

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**DOROTEA ŽAMBOK**

# **REGIONALNE TURISTIČKE INICIJATIVE**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**DOROTEA ŽAMBOK**

## **REGIONALNE TURISTIČKE INICIJATIVE**

Završni rad

**JMBAG: 0303050265, redovita studentica**

**Studijski smjer: Poslovna ekonomija (Turizam)**

**Predmet: Turoperator i turističke agencije**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Trgovina i turizam**

**Mentorica: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić**

Pula, rujan 2018.



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Dorotea Žambok, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, 19.rujna 2018. godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Dorotea Žambok dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Regionalne turističke inicijative“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 19.rujna 2018. godine

Potpis

---

# SADRŽAJ

<b>UVOD .....</b>	<b>2</b>
<b>1. REGIONALNI TURISTIČKI RAZVOJ.....</b>	<b>4</b>
1.1. Hrvatski regionalni razvoj.....	4
1.2. Uloga turizma u rješavanju ekonomskih neravnoteža .....	6
<b>2. REGIONALNE TURISTIČKE INICIJATIVE .....</b>	<b>7</b>
2.1. Suvremeni trendovi u turizmu.....	7
2.2. Uloge regija .....	8
2.2.1. Preuzimanje razvojnih inicijativa .....	10
2.2.2. Povezivanje dionika.....	11
<b>3. SLOŽENOST TURISTIČKOG PROIZVODA I POSJETA .....</b>	<b>13</b>
3.1. Turistički proizvod .....	14
3.1.1. Marketing miks .....	15
3.1.2. Povezivanje dionika u svrhu razvoja destinacijskog atrakcijskog miksa .....	15
3.1.3. Kompatibilnost ponude s imidžem destinacije .....	17
3.2. Kulturni turistički proizvod .....	18
3.2.1. Kulturna baština .....	19
3.2.2. Tradicijski i umjetnički obrti .....	21
3.2.3. Tipologija kulturnog posjeta .....	22
3.2.4. Povezanost razine doživljaja s tipologijom posjeta.....	22
<b>4. PRIMJER REGIONALNIH INICIJATIVA I VALORIZACIJA U TURIZMU .....</b>	<b>24</b>
4.1. Opis istraživanja.....	24
4.2. Projekt „Putovima Save“ .....	27
4.3. Prijedlog modela razvoja kroz suradnju dionika .....	34
4.4. Projektna načela kao doprinos realizaciji projekta .....	36
4.5. Rezultati provedenog istraživanja mikro lokacije.....	38
4.6. Međunarodni primjeri dobre prakse.....	40
4.7. Mogućnosti razvoja međugranične regionalne suradnje.....	41
<b>5. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE .....</b>	<b>43</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>44</b>
<b>POPIS LITERATURE .....</b>	<b>45</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>50</b>

<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>50</b>
<b>POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....</b>	<b>50</b>
<b>POPIS PRILOGA .....</b>	<b>51</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>52</b>

## UVOD

Regionalne turističke inicijative danas predstavljaju novi način poticanja turizma pa kao takve spajaju samostalne inicijative poduzetnika i fenomen turizma. Iste smanjuju disbalans razvijenosti pojedinih regija. Diverzifikacijom turističke ponude stvaraju se novi motivi turista za odabir destinacija. Obzirom na već poznatu turističku ponudu, turisti imaju drugačija očekivanja od putovanja kao što su: interakcija s lokalnim stanovništvom, potraga za autentičnošću i stvaranje specifičnog doživljaja.

Cilj rada je ukazati na vrijednosti i značaj provođenja regionalnih turističkih inicijativa u nerazvijenim regijama Hrvatske, s naglaskom na područje Slavonije. Prepoznatljivost resursa koji se mogu valorizirati u turističke svrhe te spremnost lokalne uprave na suradnju, važni su čimbenici prilikom realizacije inicijativa i projekata.

Svrha rada je potencirati na promjene u nerazvijenim regijama turističkim inovacijama poput inicijalnog projekta „Putovima Save“. Predložena inicijativa je predmet istraživanja osmišljen s ciljem pokretanja tendencije rasta turizma u promatranoj regiji. Oplemenjivanje turističke ponude novim sadržajima potaknut će inicijatore predmetnog i drugih projekata na realizaciju.

Hipoteza rada orijentirana je na dokazivanje uloga i utjecaja partnerstava dionika (regionalnih turističkih inicijativa) na regionalni razvoj. Dokazana u četvrtom dijelu rada, hipoteza govori da je sinergija regionalnih turističkih inicijativa u nerazvijenim područjima (lokalnog stanovništva, vlasti i samog inicijatora) glavna potpora regionalnom i međuregionalnom razvoju u turizmu.

Tijekom izrade završenog rada korištene su metoda fokus grupe, metoda promatranja i dokazivanja. Svi potrebni i relevantni podaci prikupljeni su iz brojnih znanstvenih članaka, stručne literature, on-line strateških dokumenata te vlastitog istraživanja problematike.

U prvom dijelu rada opisan je regionalni turistički razvoj Hrvatske kao i prilike i izazovi za gospodarstvo temeljno na turizmu i utjecajima koje stvara. Pojašnjena je problematika diferenciranosti regija te dani prijedlozi smanjenja postojećih ograničenja.

U drugom dijelu rada govori se o regionalnim turističkim inicijativa te suvremenim trendovima u turizmu koji preuzimaju bitnu ulogu prilikom izrade projekata i inicijativa. Naglasak se stavlja na povezivanje dionika prilikom razvoja inicijative u regijama te zajednički rad koji čini doprinos ostvarenju i uspješnosti projekata.

U trećem dijelu predstavljena je složenost turističkog proizvoda, ključne komponente, kao i kulturni turistički proizvod, tipologija kulturnog posjeta te skladnost ponude sa imidžem destinacije. Razina turističkog doživljaja opisana je i predstavljena kao bitna povratna veza za destinacije. Ovo poglavlje je uvodno razmatranje teorijskih aspekta potrebnih za jasnije razumijevanje predloženih inicijativa.

U četvrtom dijelu rada iznesen je projekt „Putovima Save“ kao nova regionalna turistička inicijativa na području kontinentalne Hrvatske. Svrha projekta je osigurati direktan kontakt sa lokalnim stanovništvom, zbog upoznavanja tradicije. Problem je utvrditi spremnost suradnje dionika koji su potrebni za implementaciju ideja. Navedeni su primjeri međunarodne suradnje te ideje za daljnji napredak.

Zaključak je koncipiran kao kritički osvrt na trenutnu situaciju i probleme koji su se javili tijekom realizacije istraživanja. Zaključkom se ukazuje na povezanost doprinosa istraživanja sa postavljenim ciljevima (održiv razvitak turizma, sinergija dionika). I dalje se upućuje na nedostatak financijskih sredstava, no obrazložene su i druge alternative za budućnost.



# **1. REGIONALNI TURISTIČKI RAZVOJ**

Regionalni razvoj u procesu globalizacije postaje važan faktor za društveni i ekonomski razvoj. Dinamika turističkog razvoja povećava se shodno razvoju regija i razina društvenog planiranja. U Republici Hrvatskoj turizam je više usredotočen na obalna područja što čini diferencijaciju s obzirom na unutrašnji dio države. Projekti i inicijative mogu pokrenuti turizam u regijama koje zaostaju za ostalima, ali isto tako i omogućiti lokalnim dionicima uključivanje u iste. Valorizacijom inputa, turistički potencijal regija koje su u slabijem položaju nego ostale znatno bi se povećao, stoga bi lokalno stanovništvo u suradnji sa inicijatorima ideja projekata imalo puno više potencijala iskoristiti sve resurse, što bi pogodovalo regionalnom turističkom razvitku svih regija.

## **1.1. Hrvatski regionalni razvoj**

Regionalni razvoj pokretač je ekonomskih procesa i iskorištavanja resursa u slabije razvijenim regijama s ciljem održanja gospodarskog razvoja regija, u skladu s očekivanjima društva, poduzetništva, građana i posjetitelja. Politika regionalnog razvoja kojom se utječe na kretanje procesa društveno-gospodarskih promjena obuhvaća izgradnju i određivanje koncepcija, strategija, ciljeva i tekućih mjera gospodarske politike i njihovo ostvarivanje na različitim razinama (Devčić, Šostar, 2015.).

Republika Hrvatska bilježi nesrazmjere regionalnog razvoja. Koncentracija ekonomske i društvene moći je u zapadnim krajevima Hrvatske tj. Međimurja, Varaždinsko-koprivničke regije, grada Zagreba, Karlovca, Rijeke pa sve do Istre na jugu. Ujedno, Jadranska obala čini veliku koncentraciju ljudi i djelatnosti zbog razvoja turizma i drugih funkcija koje se odvijaju u toj regiji. Ostale hrvatske regije, koje su bliže granici sa Srbijom te Bosnom i Hercegovinom stagniraju u razvoju. Posljedice su to pogođenosti ratom (Feletar, 2005.), a danas iseljavanja stanovništva.

S obzirom na druge zemlje koje su pogranična područja turistički valorizirale, Hrvatskoj i dalje nedostaje ideja kako pokrenuti turizam u takvim područjima. Grad Novi Sad, koji se nalazi u Srbiji, nedaleko od granice sa Hrvatskom u potpunosti je

valorizirao svoje resurse. Petrovaradin, Dunav, salaši, vinarije, stara gradska jezgra neke su od znamenitosti koje turisti prepoznaju i posjećuju. Ulaganje u infrastrukturu i promociju Novi Sad tržišno pozicionira na mjesto destinacija koje vrijedi posjetiti.

U Republici Hrvatskoj, zbog nedostatka stimuliranja razvoja slabije razvijenih područja, povećale su se razlike između pojedinih regija u zemlji. U dugoročnom smislu to bi moglo smanjiti rast područja koje bilježe pozitivne pokazatelje. Obzirom na neravnomjerni razvoj regija, Republika Hrvatska nema još uvijek koherentnu politiku regionalnog razvoja. Nakon što se Republika Hrvatska priključila Europskoj Uniji otvorila su se pitanja važna za prilagodbu lokalne i regionalne samouprave. Ratna razaranja su prouzročila spor regionalni rast te se regionalna politika nije razvijala paralelno s osamostaljenjem zemlje, kako su to činile tranzicijske zemlje (Đulabić, 2007.).

Zakon o brdsko-planinskim područjima govori o poticanju demografske obnove, naseljavanju te stvaranju preduvjeta da se prirodni i gospodarski resursi iskoriste za razvoj takvih područja, ali i Republike Hrvatske u cjelini. Status brdsko-planinskih područja većinom imaju naselja u Gorskom Kotaru gdje je jaz između razvijenih i ruralnih područja veoma istaknut.<sup>1</sup>

Potrebno je dopuniti zakon i osigurati veći broj poticajnih mjera za takva područja kako bi se jaz smanjio. Slavonske županije susreću se sa istim problemom, što ukazuje na potrebitost mijenjanja zakona i uvođenja novih poticajnih mjera u svrhu poboljšanja života u tim područjima.

Hrvatskoj i dalje nedostaje konkretna politika za razvoj slabije razvijenih područja, čiji će temelj biti prepoznavanje potencijala te njihovo iskorištavanje na takvim područjima, što će pokrenuti kako ekonomski, tako i društveni razvoj države (Đulabić, 2007.).

Globalizacija i novi procesi sa sobom su donijeli mnoštvo novih trendova pa je potrebna prilagođena politika istima. U današnjem svijetu nužno je paziti na održivost i shodno tome donositi odgovarajuće mjere.

---

<sup>1</sup>Zakon o brdsko-planinskim područjima,  
<https://www.zakon.hr/z/754/Zakon-o-brdsko-planinskim-podru%C4%8Djima>  
[Pristupljeno: 31. 8. 2018.]

## **1.2. Uloga turizma u rješavanju ekonomskih neravnoteža**

Turizam kao fenomen i sinergija mnogih dionika koji sudjeluju u njemu, većini zemalja donosi veliku reputaciju na emitivnom tržištu te kao takav sudjeluje u mnogim procesima koje zahvaćaju pojedinu zemlju. Svako gospodarstvo može se naći u situacijama lošeg upravljanja i fluktuirajućeg stanja, stoga treba poduzeti potrebne mjere koje će pridonijeti rješenju.

Uloga turizma u rješavanju ekonomskih neravnoteža najviše se očituje na primjeru Republike Hrvatske. Turizam predstavlja velikog pokretača gospodarstva, što je vidljivo iz posjeta turista tijekom ljetnih mjeseci. Prema informacijama o turističkom prometu za srpanj 2018., koje je izdala hrvatska turistička zajednica, prema podacima *eVisitor*, dolazak stranih turista u srpnju približno je jednak prošlogodišnjoj, točnije bilježi se 4.248.530 dolazaka. Domaći promet bilježi 328.325 dolazaka dok broj noćenja stranih turista ima blagi porast točnije, 27.514.330 noćenja (Statistički pokazatelji turističkog prometa; 2018.).

Turizam je u Hrvatskoj sektor koji može dati veliki doprinos gospodarskom razvoju, bilježi značajan rast i ima potencijal u rješavanju problema na tržištu rada. Potrebno je stvoriti i realizirati ideje koje će potaknuti potpuno iskorištavanje svih potencijala koje nudi turizam (Blažević, Vuković, 2001.).

Potrebno je razvijati kreativnost kako bi turizam bio održiv tijekom cijele godine. Potencijale koje Republika Hrvatska ima nisu dovoljno iskorišteni tijekom zimskog perioda. Zbog toga turisti preferiraju dolazak u ljetnim mjesecima kada je odmor sadržajni. Ekonomska neravnoteža javlja se zbog velikih prihoda od turizma tijekom ljetnih mjeseci i znatno manjih tijekom zimskog perioda. Takav jaz može se smanjiti proširenjem ponude tijekom zimskog perioda, kvalitetnom marketinškom kampanjom i ulaganjem u područja koja bi mogla biti nove zimske destinacije u Republici Hrvatskoj.

## **2. REGIONALNE TURISTIČKE INICIJATIVE**

U vrijeme kada suvremeni trendovi postaju promjenjiva kategorija svake zemlje pa tako i Hrvatske trebalo bi poticati razvojne inicijative svih regija. U doba tehnološkog napretka (pritom u uvjetima suvremenosti i kreativnosti), potrebno je pokazati kako na inovativan i održiv način ostvariti zadanu turističku inicijativu u pojedinim regijama. Hrvatska obiluje prirodnim resursima koje sinergijom dionika treba valorizirati, ne samo u ekonomskom smislu, nego i društvenom, kako bi osigurala dobar učinak na cijelu zajednicu i omogućila veći životni standard svim stanovnicima. Regionalnim turističkim inicijativama potaknulo bi se otvaranje novih radnih mjesta, osnivanje turističkih zajednica, različitih udruga. Iste bi svojim djelovanjem omogućile provedbu projekata i predstavile pojedinu regiju kao potencijalnu turističku destinaciju. Depopulacija i neravnomjeran razvitak koče razvoj regionalnih inicijativa, ali i turizma. Nedostatak specijaliziranih znanja i vještina i nezainteresiranost za pokretanje vlastitih ideja problem je s kojim se susreću pojedine regije. Pravovaljanom uporabom materijalnih resursa i ljudskih potencijala, regionalni turistički razvoj trebao bi ubrzo pokazati rezultate.

### **2.1. Suvremeni trendovi u turizmu**

Pojavom novih segmenta u sferi turizma, razvija se turistička potražnja koja je kompleksnija i detaljnija nego prije. Turist očekuje veći doživljaj, autentičnost, ali i nove turističke proizvode i usluge koje će ga zadržati u destinaciji te biti poticaj za ponovni dolazak.

Održivost, koja postaje sve važnija, ima značajnu ulogu u nastajanju i održavanju turizma u manjim regijama. Stoga dionici moraju pomno uskladiti svoje ciljeve sa očekivanjima turista, ali i okruženja u kojemu se nalaze.

Turistička potražnja promijenila je prirodu turističke ponude te se danas stvaraju nove turističke destinacije i atrakcije koje nam ukazuju da su turistička mjesta primjeri dediferenciranih turističkih prostora. Pritom je potreba za promjenama u okruženju smanjena. Zbog procesa diferencijacije u modernom dobu turizma i dediferencijacije u postmodernom stanju sve je teže izbjegavati turistička mjesta, jer su smanjene razlike

između svakodnevnog života i turističkih aktivnosti, pa se ljudi konstantno susreću sa turističkim atrakcijama i tijekom obavljanja svakodnevnih aktivnosti.

Turizam je danas postao prava industrija odmora, dokolice i potrage za kvalitetnijem doživljajima. Fenomenu suvremenog turizma pripadaju i različite vrste godišnjih odmora, destinacija te aktivnosti čija se popularnost povećava ili smanjuje, ovisno o vremenskom razdoblju. Na jednoj strani svojom dinamikom, turizam nudi nove destinacije, aranžmane i vrste putovanje, ali u isto vrijeme zahtjeva nove organizacijske oblike, resurse i strategije razvoja (Dujmović, 2014.).

Sazrijevanjem turističke industrije, kvaliteta i raznolikost sadržaja u destinaciji sve su više presudan faktor prilikom odabira destinacije. Turist želi doživjeti i upotpuniti svoju sliku o destinaciji koju je odabrao. Ugostiteljska pouzeća sve se više specijaliziraju za određene grupe klijenata i prema tome formiraju strategiju putem koje će se predstavljati na tržištu. Suvremeni trendovi donose niz pogodnosti koje za ugostiteljske objekte predstavljaju izazove. Kvalitetnom i detaljno analiziranom ponudom, mogu postići veliki uspjehe na tržištu što će kasnije rezultirati povećanjem noćenja, povratnim informacijama klijenata te vraćanjem turista u destinaciju radi ispunjenja očekivanja.

## **2.2. Uloge regija**

Ambiciozni ciljevi pretpostavka su za razvitak regija koje se susreću s konstantnim jazom u usporedbi s razvijenim regijama gdje su pozicionirani veliki gradovi. Pravilno raspoređena sredstva iz državnih fondova unaprijedila bi razvitak svih regija, koje potencijalno mogu ostvarivati prihod i pridonositi zajednici.

Neodrživost i masovnost kao obilježja mnogih destinacija u današnje vrijeme predstavljaju problem. Slavonija je kao kontinentalna regija turistički održiva, no ekonomski ne. Područje Slavonije, već duži period pokušava kroz različite aktivnosti i održavanje tradicije, pokrenuti turizam kako bi došlo do uravnoteženja s ostalim. Međutim, manjak ideja, nedovoljne ambicije, nedostatak sredstava stvaraju najveću prepreku za daljnji razvoj. Nedostaju specijalizacije i bolji odnos (partnerstva) znanosti i prakse. Hrvatska ima obrazovanih ljudi, no zbog nedovoljne podrške zajednice, borbe sa sustavom, nedovoljno pruženih prilika iseljavaju se, te svoje znanje koriste u drugim

zemljama. Suvremenijim pogledom na kompleksnost ideja koje su potrebne za daljnji razvitak kao i potpora istima, rezultirala bi razvitkom regija i širenja turističkih inicijativa.

U glavnom planu i strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske, prikazana je projekcija gospodarskih učinaka (2012.). Analiza je pokazala da turizam uz poštivanje načela održivosti i povećanje razine blagostanja lokalnog stanovništva, može do 2020. godine udvostručiti aktivnost koja se mjeri turističkom potrošnjom, bez obzira na nepovoljne gospodarske uvjete koji vladaju u okruženju. Moderni turisti traže puno više od sunca i mora, a postojeći resursi i atrakcijska osnova kojom Hrvatska raspolaže mora omogućiti veći broj sve traženijih turističkih doživljaja i iskustva. Pri tome regije trebaju prepoznati svoj potencijal.

Hrvatskoj je potrebno pojačanje razine međunarodne prepoznatljivosti jer veliki broj turista boravi u Hrvatskoj i izvan ljetnih mjeseci. Povezivanje dionika i preuzimanje inicijativa potrebno je kako bi se turistima omogućilo specifično iskustvo koje će potaknuti na povratak u destinaciju s većim očekivanjima, što bi trebalo rezultirati većim financijskim ulaganjima i ulaganjem u organizacijski aspekt razvoja i distribucije proizvoda. Turistička aktivnost potrebna je na cijelom prostoru, dok je na prostoru Hrvatske ista i dalje najviše koncentrirana na priobalni pojas i otoke. Kontinentalna područja nužno je gospodarski revitalizirati i poticati razvoj turizma. Povezivanje dionika i usmjerenija podrška državnog proračuna potrebni su kako bi se poticao razvoj područja s resursno-atrakcijskim osnovama koje imaju najveće šanse za uspjeh u turističkom privređivanju (Ivandić et al., 2012.) .

„Nove uloge“ regija u Hrvatskoj koje ne prednjače u turističkom razvoju sve su izraženije (npr. Osijek, Vukovar, sela Baranje i dr.). Razvojne inicijative potiču iskorištavanje resursa u svrhu turizma kako bi se turistima omogućilo puno više od sunca i mora te interakcijom s turistima osigurala egzistencija lokalnom stanovništvu.

### *2.2.1. Preuzimanje razvojnih inicijativa*

Kako bi se regionalne turističke inicijative ostvarile, potrebno je usmjeriti kreativnost u smislene sadržaje, upotpunjene i prilagođene ciljanim tržišnim skupinama. Profesionalce zaposlene u turizmu treba poticati na cjeloživotno obrazovanje i razvoj ideja kroz studentske inkubatore. Potrebna je stalna i konzistentna potraga za novim idejama i ljudskim potencijalima koji su spremni te ideje iznijeti pred druge kako bi se one ostvarile. Veliku ulogu ima i država, koja različitim potporama može podržati zamišljene projekte. Nedovoljan je broj ljudi koji imaju poduzetnički duh i spremnost na izlaganje projekata te njegovu realizaciju, smatrajući da nisu dovoljno kompetentni te da njihove ideje neće zadovoljiti turističko tržište i okvire kojih se moraju držati. Upravo iz tih razloga potrebno je povezivanje raznih dionika kako bi u što kraćem vremenskom periodu došlo do realizacije projekata koji će se implementirati na tržište i time oplemeniti turističku ponudu.

Preuzimanje obveze i odgovornosti predstavlja veliki zadatak za današnje inovatore. Idejni koncept sastavni je dio razvoja ideje koja teži svom ostvarivanju. Potrebna je koordinacija svih čimbenika i povezivanje dionika koji sudjeluju u ostvarivanju ideje. Potrebno je idejama unaprijediti i ubrzati gospodarski razvoj na regionalnim razinama, što sa sobom nosi dio odgovornosti koji je inicijator primoran preuzeti na sebe ukoliko želi ostvariti ideju (Cooper, 2016.). Nadalje isti autor (2016.;185) tvrdi: „Uspješne strategije revitalizacije zahtijevaju inovacije kako bi se stvorili novi proizvodi i našla nova tržišta. One također prepoznaju potrebu za neprestanim preispitivanjem i prilagođavanjem destinacijskih formula.“

Razvojne inicijative, kao temelj za uspješan razvoj turističkih regija, potrebno je temeljito razraditi i u što većoj mjeri poticati kako bi se obogatila turistička ponuda. Uz dovoljnu kooperativnost svih sudionika u procesu, rezultat bi bila veća potražnja. Ukoliko se u inicijativi očituje kreativnost, autentičnost te postoji naglasak na doživljaje i iskustva u destinaciji, udovoljava se zahtjevima modernog posjetitelja. Orijentiranošću na tržišta gdje je potražnja za proizvodima ovog tipa velika, prepoznavanje važnosti i uspjeh istog je zajamčen.

Temelj uspjeha za obrtnike koji tradiciju pokušavaju revitalizirati razvojne su inicijative koje mogu osigurati sinergiju javnog i privatnog sektora ka ostvarenju ciljeva.

Obrtnici koji svojim radom osiguravaju egzistenciju putem ovakvih projekata dionicima približavaju tradicijske obrte. Oni iz okolice Slavanskoga Broda (zanimanja lončar, opančar, remenar i kovač) posjećuju godišnje više od dvadesetak gradova diljem Hrvatske. Projekt „Budi majstor“ pokušava revitalizirati tradicijske obrte i probuditi svijet kod djece školske dobi o važnosti zanatskih djelatnosti kroz edukativne radionice. Njihova kreativnost i sloboda u radu, pruža ljepotu u izradi predmeta koji se mogu pronaći na sajmovima kao suveniri. Predstavljaju uloženi trud i dugogodišnje znanje u koje konstantno treba ulagati. Prenos obnba s generacije na generaciju predstavlja dugogodišnje čuvanje tradicije i zanatskih vještina. Razvojna inicijativa poput ove, da se djeci školske dobi približe stari zanati, potiče i same obrtnike da dokažu da se od toga i dalje može živjeti.

Temeljem sekundarnih istraživanja te korištenjem metode fokus grupe, zaključeno je da se problematika preuzimanja inicijativa nalazi se u lošoj organizaciji i nedovoljnoj sinergiji lokalnih dionika. Razvoj inicijativa nailazi na problem nedostatka financijskih sredstava. Inicijative koje je moguće realizirati, nedovršene su radi navedenih nedostataka. Potrebno je osigurati dovoljna financijska sredstva te osvijestiti lokalne dionike o važnosti inicijativa za napredak regije. Isto je detaljnije opisano u poglavlju 4.

### *2.2.2. Povezivanje dionika*

Bandari prema Singh (2014.) objašnjava da su destinacijske menadžment organizacije (DMO) značajan izvor znanja za destinaciju te nastoje upravljati i koordinirati ponašanje dionika u destinaciji pa djeluju i kao predvodnici mišljenja.

Pored tradicionalnih funkcija koje obavljaju destinacijske menadžment organizacije u području destinacijskog marketinga, ali i u nekim slučajevima razvoja proizvoda. Od njih se očekuje obnašanje dodatnih uloga unutar destinacijske politike uključujući doprinos i rukovođenje destinacijskih sudionika u aspektu turističke strategije: politike, planiranja i šire ekonomije, društvenih i ekoloških promjena unutar destinacije. Takvo proširenje uloge DMO-a zahtjeva nadilaženje znanja iz destinacijskog menadžmenta te posjedovanje mnogo šireg znanja iz područja ekonomije te društvenih i ekoloških utjecaja na destinacijski sustav (Bandari, 2014.).



Za dugoročan uspjeh, povezivanje dionika predstavlja vezu između početne ideje i realizacije projekta. Obrtništvo i tradicija predstavljaju izvrstan primjer. Obrtnici koji sudjeluju na raznim manifestacijama i sajmovima diljem Hrvatske, predstavljaju tradiciju i običaje svojih krajeva. Oni su povezani sa turističkim zajednicama mjesta u koja dolaze, dionicima koji sudjeluju u organizaciji sajмова te naposljetku međusobnoj sinergiji da se ostvare prvotni ciljevi.

Dinamika kojom se turizam razvija postaje sve brža te sukladno tome ju je nužno pratiti ukoliko se želi i dalje konkurirati na tržištu. Shodno tome, potrebno je razvijati nove ideje i turističke inicijative koje će turistu dati poseban doživljaj destinacije. Kontinentalni dio Republike Hrvatske obiluje atrakcijama. Nudi autentičnost i dominaciju tradicije što izdvaja regiju kao potencijalnu turističku destinaciju. Regionalne turističke inicijative izvrstan su način oživljavanja kontinentalnog dijela turizma. Usklađenost svih dionika s pravnim okvirima države predstavlja prepreku ka realizaciji projekata.

### **3. SLOŽENOST TURISTIČKOG PROIZVODA I POSJETA**

Svaki turistički proizvod sastoji se od niza procesa i ključnih činitelja realizacije istog. Kako bi se zadovoljila turistička potražnja potrebno je na tržište plasirati konkretan proizvod ili uslugu koja odgovara zahtjevima turista te ih potiče na interes za destinaciju. Veoma je bitno razraditi turistički proizvod ili uslugu radi njegova boljeg položaja na tržištu. Potreban je diferencirani, ali i održivi proizvod ili usluga koji će se izdvajati od drugih kako bi mogao konkurirati na turističkom tržištu. Masovnost koja danas karakterizira većinu turističkih destinacija i dalje je velikoj skupini turista privlačna, iako sve veći broj turista traži puno više od destinacije tj. doživljaje, iskustva, autentičnost, povezivanje sa lokalnim stanovništvom te bijeg od urbanih sredina u manja i mirnija područja. Tipologija posjeta razlikuje se za svaku destinaciju posebno, ovisno o tome kako je destinacija i kome prilagođavala svoje potencijalne resurse.

Potencijal koji posjeduje Europa kao destinacija, ali i Hrvatska, pronalazimo u prirodnim ljepotama i očuvanoj tradiciji. U različitim strategijama razvoja turističkih destinacija, prilikom stvaranja turističkog proizvoda destinacije suradnja kulturnog i turističkog sektora postiže značajnu ulogu. Kod stvaranja novih turističkih proizvoda, obrazovani iiskusni djelatnici mogu kroz prezentaciju ideja i projekata pridonijeti realizaciji istih. Tradicija i kultura sve su češći razlog posjeta destinacijama, te njihovo stavljanje u funkciji turizma doprinosi značajnijim ekonomskih efektima (Somođi, Gergić, 2012.).

Razvoj turizma u kontinentalnim prostorima je nova turistička aktivnost te nema za cilj iseljavanje stanovništva u gradove, već je njegova prvobitna namjena ostanak mladih u takvim ambijentima i osmišljavanje mogućnosti za daljnji razvoj. Posjetitelji će kroz turističke usluge koje se nude u takvim krajevima dobiti potpuno drugačiju sliku tih krajeva, specifičnu uslugu i doživljaj jer se ponuda ruralnog turizma temelji na kulturi, povezivanju lokalnog stanovništva i razgledavanju ambijenta (Demonja, 2012.).

Turistički proizvod potrebno je predstaviti tržištu kao ideju koja je održiva, ostvariva i diferencirana od ostalih. Motivi posjeta današnjih turista u potpunosti su promijenjeni. Turisti očekuju aktivan odmor, upoznavanje kulture, tradicije, dijelova destinacije koji nisu obuhvaćeni masovnošću, ali opet značajni i vrijedni posjetiteljevog vremena.

### 3.1. Turistički proizvod

Pojavom novih oblika turizma, turistički proizvod počeo se u velikoj mjeri razvijati te postaje sve kompleksniji. Berc Radišić (2009.) navodi kako se turističkim proizvodom zadovoljavaju potrebe i želje posjetitelja destinacije te da je turistički proizvod promjenjiv. Osobe koje nude turistički proizvod ili uslugu mogu biti poduzeća, pojedinci, obrtnici, ustanove koji obavljaju djelatnost na području destinacije. Turisti žele upoznati prirodne vrijednosti destinacije te osigurati sebi bijeg od svakodnevnih obaveza i aktivnosti. Imidž destinacije povećat će privlačnost ukoliko je raznolikost i kvaliteta proizvoda bolja, što će rezultirati konkurentnijim proizvodom na tržištu.

Hrvatska raspolaže brojim antropogenim posebnostima u destinacijama te ih valorizira. Povijesno-kulturni spomenici materijalni su predmeti koji odražavaju povijesni razvoj i kulturu destinacije. Manifestacije koje su namijenjene lokalnom stanovništvu i turistima vezane su za različite kulturne i umjetničke priredbe.

U procesu stvaranja turističkog proizvoda te njegovog konačna uspjeha potrebna je sinergija brojnih dionika. Turistička destinacija predstavlja okvir u kojem se stvara turistička destinacija. Često se zanemaruju bitne činjenice prilikom boravka turista poput ambijenta, ljubaznosti, brige za gosta, autentičnosti. One mogu boravak učiniti zanimljivim i poboljšati kvalitetu boravka. Dobra suradnja koja postoji u destinacijama, korisna je za brojne dionike jer ona može generirati nove ideje, promovirati zajedničku odgovornost, izazvati veće povjerenje među dionicima i smanjiti mogućnost sukoba interesa (Čorak, Trezner, 2014.).

Projekt „Putovima Save“, razrađen u četvrtom dijelu rada, prikaz je originalnosti i kreativnosti ideja lokalnih dionika, obrtnika i očuvanja tradicije. Prikazati tradiciju na interesantan način zahtjevan je zadatak, no ostvariv.

Turistički proizvod koji kvalitetom i kompleksnošću stvara održivost destinacije, može naići na probleme masovnosti s kojima se susreću poznate destinacije. Turističke proizvode u tradiciji i kulturi predstavljaju manifestacije, sajmovi, izvorna mjesta sadržajno ispunjena koja posjetitelju stvaraju doživljaj. Temeljem vlastitih izvora za lokalne dionike izvrsnu promociju predstavlja prikaz autentičnih lokacija u stvarnom stanju. Restaurirane i moderno izgrađene lokacije narušavaju sliku tradicije, jer ona

predstavlja običaje tog podneblja u kojem je nastala te kao takva treba biti prikazana u stvarnom stanju.

### *3.1.1. Marketing miks*

Važan element prilikom istraživanja tržišta upravo je marketing miks. Marketing miks čine sljedeći elementi: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Berc Radišić (2012.) navodi kako ga treba razvijati da se zadovolji potražnja na ciljanom tržištu te da su bitne sve odrednice, no cijena i proizvod su najosjetljiviji. Kako bi se sastavnice marketing miksa prilagodile zahtjevima na tržištu, nužno je da marketing prikuplja informacije o potrošačima, motivima za putovanje te njihovim financijskim mogućnostima.

Ako se primjeni odgovarajuća marketinška strategija, njome je moguće povećati konkurenciju, ekonomski razvoj i životni standard u zemlji. Kulturni turizam bit će uspješan onda kada marketing strategija za valorizaciju kulturne baštine bude omogućavala revitalizaciju i unapređenje određenih regija (Gredičak, 2008.).

Elementi marketing miksa nastoje dionicima olakšati promociju turističkog proizvoda. Povećati konkurentnost proizvoda prilagođavajući marketinšku strategiju zadatak je cijelog tima. Uočavanje ključnih tržišta i činitelja potražnje te stalna i konzistentna suradnja svih dionika, dovesti će turistički proizvod na ciljanu poziciju.

### *3.1.2. Povezivanje dionika u svrhu razvoja destinacijskog atrakcijskog miksa*

Današnje destinacije zahtijevaju velika znanja o marketinškim instrumentima kako bi poboljšale svoju poziciju na tržištu. Ovisno o tome što nude, turističke zajednice u destinacijama pružaju razne oblike brošura, priručnika, planova grada što turistima osigurava bolje snalaženje u destinaciji. Izvrstan primjer suradnje lokalnih dionika predstavlja smotra folklora Brodsko kolo. Folklornom ansamblu Broda, kao glavnom organizatoru, brigu o smotri olakšava suradnja sa Turističkom zajednicom grada Broda i Brodsko-posavskom županijom. Tijekom cijele godine u redovnim aktivnostima, turistička zajednica, promovira i izdaje razne brošure o manifestaciji. Sinergija između

javnog sektora i malih poduzetnika predstavlja izvrsno povezivanje dionika i sudjelovanje svih sektora u valoriziranju kulturne baštine u turističke svrhe.

PROIZVOD	CIJENA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spajanje atrakcija u proizvod</li> <li>• Način valorizacije (pojedinačno, ture..)</li> <li>• Etičke dileme</li> <li>• Korištenje tehnologije</li> <li>• Sigurnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usluge</li> <li>• Način plaćanja</li> <li>• Omjer cijene i kvalitete</li> </ul>
DISTRIBUCIJA	PROMOCIJA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suradnja s DMK<sup>2</sup></li> <li>• Suradnja s ostalim nuditeljima usluga</li> <li>• Radno vrijeme</li> <li>• On-line rezervacije / prodaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odabir tržišnih segmenata</li> <li>• Izbor promocijskog miksa</li> <li>• Interpretacija atrakcija</li> </ul>

Tablica 1. Marketing turističkih atrakcija

Izvor: Izrada autora prema: Boranić Živoder S., Od resursa do turističkog proizvoda, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf> (15.05.2018.)

Eksploatacijom atrakcija i označavanjem istih, putem panoa, interpretativnih ploča i plakata na rutama, poboljšao bi se imidž destinacije. Svakoj destinaciji potrebne su atrakcije kako bi privukla posjetitelje, ali je bitno upravljati njima te ih na pravi način valorizirati u turističke svrhe. Ukoliko destinacija obiluje turističkim atrakcijama, potrebna su ulaganja u njihov marketing, definiranje cijene u odnosu na kvalitetu,

<sup>2</sup> **DMK-** profesionalno uslužno poduzeće koje raspolaže opsežnim znanjem o (geografskom području) u kojem posluje, stručnošću i drugim sredstvima, specijalizirano za osmišljavanje i provedbu događaja, aktivnosti, tura, prijevoza i logistiku (Čorak, Trezner, 2014. prema *Association of Destination Management Executives* (ADME)).

pravovremena distribucija proizvoda i usluga kroz razvijena partnerstva kako bi turisti bili motivirani na turističku pokretljivost prema destinaciji.

### *3.1.3. Kompatibilnost ponude s imidžem destinacije*

Ponuda koju slavonske regije nude različita je od modernih trendova. Specifični i autentični proizvodi plasirani su na tržište kako bi obogatili turističku ponudu destinacije. Projekti kojima se nastoji revitalizirati županije idealan su primjer kako suradnja između javnih i privatnih sektora može biti uspješna. Sadržajna ponuda uz aktivnu promociju postiže izniman uspjeh na tržištu. Time ponuda postaje kompatibilna sa imidžem destinacije. Nuditi na tržištu originalnost u današnje vrijeme zahtjeva učinkovit sustav, sinergiju dionika te njihovu odgovornost u izvršenju ciljeva.

Projekt „Budi majstor“ koje provodi *Udruženje obrtnika Slavonski Brod*, sekcija tradicijskih i umjetničkih obrta, oživio je stare zanate. Cilj projekta ne predstavlja samo ranije opisano buđenje i motiviranje djece u školama na kreativnost i stvaranje svijesti o važnosti zanatskih djelatnosti, nego je i edukativnog karaktera. Nastoji se njegovim provođenjem probuditi svijest o važnosti promicanja tradicije kroz generacije i starih zanata kod djece školske dobi. Projekti poput ovoga nude destinaciji mogućnost promocije na temelju tradicijskih i umjetničkih obrta jer će turiste privući originalnost i doživljaj.

Richards (2017.) navodi veću povezanost turista i lokalnog stanovništva. Mještani ustvari tumače povijest i kulturu mjesta turistima te se na taj način zbližavaju sa turistima i omogućavaju im već doživljaj. Također, stavlja naglasak na lokalnim ljudima proizvodima i gostoljubivosti, koje u posljednje vrijeme poprimaju veliki značaj.

Doživljaj koji turist stječe u destinaciji sigurno je jedan od elemenata koji pridonosi imidžu destinacije. Svaki posjetitelj doživljava destinaciju na svoj način i dolazi u nju s percepcijom koju je sam stvorio na temelju osobnih istraživanja o destinaciji. Obzirom na čimbenike koji utječu na imidž, destinacija u suradnji s lokalnim stanovništvom i državom, na temelju svojih atrakcija i resursa, priprema ponudu kako

bi ju plasirala na tržište. Ponuda mora biti kompletna, konkretna, sadržajna, diferencirana te održiva.

Ako turist u destinaciji ispuni svoja očekivanja te doživljava ne odstupa od očekivanog, to će biti dobra reputacija za destinaciju, u vidu prenošenja iskustava. Svakako treba prilagoditi ponudu prvotnom imidžu destinacije te kasnije uvoditi dodane vrijednosti koje će doprinositi imidžu. Ako destinacija nema već postojeću reputaciju potrebno ju je graditi tj. razvijati te poboljšati tj. preispitati ukoliko je ona narušena. Takve preinake su npr. poboljšanje komunikacije s lokalnim stanovništvom, uređenje destinacije, veća promidžba itd.

### **3.2. Kulturni turistički proizvod**

Zahtjevniji i iskusniji kupci koji očekuju puno više od ponude dovode do toga da kvaliteta ponude postaje izazov te se s time susreću sve turističke destinacije. Kulturno nasljeđe turističkoj destinaciji daje autentičnost te je čini specifičnom i konkurentnijom u okruženju.

Razvojni programi i projekti trebaju utjecati na razvoj turističkih destinacija baziranih na tradiciji i na razvoju tradicijskih programa i manifestacija. Iznimno je važno da kulturna tradicija osvijesti lokalne dionike te postane temelj za razvijanje strategije pokretanja turizma. Prilikom povezivanja povijesnih i tradicionalnih znanja sa suvremenim oblicima stvaralaštva, obrtništvo i tradicija značajan su faktor u planiranju lokalnog i regionalnog razvoja. Tradicija obrtništva nudi izvrsne mogućnosti za inovativnost i povezivanje tradicije i turizma. Razvoj turističke destinacije potrebno je temeljiti na razvoju tradicionalnih obrta i prepletanju sa kulturno turističkim proizvodom što čini izazov za kreatore ponuda (Gačnik A., 2008.).

Predstavljajući lokalnu tradiciju pojedinih područja, tradicija pruža stanovnicima podizanje kvalitete života pretvarajući takva mjesta u turističke destinacije. Uvažavanjem svih sudionika u procesu kreiranja finalnog proizvoda dolazi se do neprestanog stvaranja novih inicijativa. Dugogodišnji rad obrtnika te njihov odnos prema čuvanju tradicije, predstavlja nematerijalna bogatstva. Usmjeravanje tradicije prema formiranju jedinstvenog kulturnog turističkog proizvoda iziskuje dodatna istraživanja lokaliteta i stavova lokalnih dionika o razvijanju turizma u njihovom mjestu.

Česti stereotipi o takvim destinacijama javljaju se kod osoba koje nemaju relevantne informacije i nisu upoznati sa načinom života, kulturom, tradicijom podneblja.

Vrtriprah (2006.) navodi da je danas kultura komercijalni „proizvod“ koji se nudi turistima koji u destinaciji traže odmor i iskustvo. Turistički potrošači zahtijevaju kompletniju ponudu, dobro su informirani i žele zadovoljiti svoje potrebe s obzirom na uloženi novac i vrijeme. Brzi razvitak destinacija donosi na tržište veliku konkurenciju, što turističkim potrošačima omogućava izbor usluga koji njima najviše odgovara. Oni traže sadržajni odmor oblikovan prema njihovim željama te nešto što će ih privući i zadržati. Prirodne ljepote više nisu jedini čimbenik odlaska u destinaciju. Suvremeni turizam prepoznaje pojam doživljajnog iskustva u destinaciji.

Razvojem lanca destinacijskih vrijednosti podizat će se i ukupni imidž destinacije. Bogat sadržaj i visoka kvaliteta postaje sve traženija među turistima te se destinacije natječu kako će privući turiste obogaćivanjem svoje ponude. Kulturne atrakcije postaju novi motiv za putovanje.

### *3.2.1. Kulturna baština*

Kulturna baština može biti turistički valorizirana ako se valorizacija odvija na pravi način. Tradicija je sve važniji činitelj razvitka turizma u ruralnim područjima te se na osnovu nje privlače turisti svih generacija. Primjerice, u Slavonskom Brodu od kulturne baštine izdvaja se materijalna baština koju čini: Tvrđava Brod, Franjevački samostan i Kuća Brlićevih te nematerijalna koja se odnosi na područje Slavonije, Baranje i Srijema, a to je bečarac, vokalno instrumentalni napjev koji je pod zaštitom UNESCO-a.

Grediček (2008.) navodi da unatoč činjenici da kulturni turizam nije u velikoj mjeri razvijen, kultura je bila dio turističke ponude koju je Hrvatska nudila na tržištu. Dok obalni pojas i otoci imaju razvijen turizam, kontinentalni dio npr. Slavonija još nema dovoljno ideja kako na pravi način osigurati dovoljan broj turista za izgradnju imidža destinacije. Iseljavanje obrazovanog stanovništva problem je s kojim se susreće Slavonija te nedostaje ljudi koji bi pokrenuli vlastitim idejama regiju.



Primjer valjanog razvoja suvremenih i tradicionalnih zanatskih djelatnosti nalazi se u Sloveniji. Mnogi su gradovi središta zanatskih djelatnosti. Klesari, lončari, kovači aktivno djeluju u pojedinim gradovima. Na takav način predstavljaju tradicionalne zanatske djelatnosti te sustavno brinu za očuvanje iste. Postupno razvijanje i briga za razvoj takvog stvaralaštva popraćena je sustavnim organiziranjem i praćenjem svake djelatnosti. Nastoji se obogatiti turistička ponuda i očuvati regionalna kultura. Stvaranje komunikacije između regionalnih kultura, ljudima nastoji približiti sliku zanatskih djelatnosti i izrade originalnih suvenira (Bogataj, 2008.).

Demonja (2012.) navodi kako baštinu čini skup običaja, tradicija i dobara te povijesno nasljeđe. Ruralna baština koja uključuje krajolik, temelj je razvitka turizma u ruralnim područjima te materijalna i nematerijalna baština. Ako se ruralni turizam temelji na specifičnom i individualnom odnosu prema gostima, nazire se novi turistički proizvod koji ispunjava svoju zadaću, prezentaciju originalnih kulturnih vrijednosti.

Preduvjeti da bi se uopće razvio kulturni turistički proizvod je turistička potražnja te postojanje kulturnih resursa koji se mogu pretvoriti u kulturni turistički proizvod. Pod pojmom „kulturni turistički proizvod“ smatra se formalizirana i upravljana prezentacija baštine destinacije na specifičan način u skladu s potražnjom na tržištu. Potrebno je razlikovati inozemnu i domaću potražnju. Inozemni turisti imaju izraženiju potražnju za kulturnim turističkim proizvodima i više se odlučuju za aktivan odmor npr. šetnje, izleti, rekreacija i sl. Pritom, problem predstavlja loše označavanje znamenitosti te dobivanje potrebnih informacija o popratnim sadržajima. Domaća potražnja ističe smanjenje sezonalnosti inozemne potražnje, ali i omogućuje razvoj kvalitetnih proizvoda tijekom cijele godine. Domaći posjetitelji većinom posjećuju kulturne atrakcije, lokalitete i manifestacije koje se događaju u destinaciji za vrijeme njihovog boravka. U ovom slučaju nedostatak predstavlja to što su takva putovanja najčešće u obliku posjeta prijateljima ili rodbini te se pritom ne ostvaruje visoka potrošnja (Institut za turizam, 2003.).

Kulturna baština svakog kraja može na poseban način privlačiti turiste svojom autentičnošću i originalnošću. Originalnost ideja i inovacija danas se uvelike cijeni te je potrebno više poraditi na tome kada se npr. adaptiraju zgrade i kuće, koje mogu biti odličan prikaz života ljudi u prošlosti. Dakle, očuvanje tradicije, starih zanata te izgleda objekata u povijesti važno je zadržati upravo zbog originalnosti. U mirnijim područjima

tražit će se bijeg od svakodnevne radne rutine, ali će posjetitelj biti spreman na aktivan odmor, obilazak destinacije i upoznavanje kulture. Pritom se očekuje ljubaznost domaćeg stanovništva te vizualnost cijelog ambijenta radi što boljeg doživljaja.

### *3.2.2 Tradicijski i umjetnički obrti*

Bogata tradicija koja u posljednje vrijeme sve više dobiva na važnosti, razlikuje se u svakoj regiji. Tradicijski obrti dio su nematerijalne baštine jer su predavani sa generacija na generaciju te promiču poštovanje za ljudsku kreativnost i kulturnu raznolikost. Obrt je aktivnost ili zanat koji uključuje posebne vještine prenošene naukovanjem pri obrtnom majstoru. Tradicijski obrti dio je atraktivnosti lokalnog i drugačijeg što je u turizmu od velikog značaja (Šola, 2008.).

Razvijene turističke zemlje, tradicijske obrte i ambijente u kojima obrtnici obavljaju svoj posao adaptiraju za potrebe turizma. Tradicionalni obrti svakako predstavljaju atrakciju za turističke manifestacije, ali potrebno je zadržati autentičnost i originalnost pri evaluiranju tradicijskih obrta kao turističke atrakcije. Brojne manifestacije koje se održavaju diljem zemlje, potiču obrtnike da uključe svoje obrte u takva događanja. Veliki dio manifestacija poprima značajnu turističku važnost, jer se odvijaju u ljetnim mjesecima, kada se broj turista znatno poveća. Predstavljanje tradicijskih obrta tada predstavlja izazov i dobro osmišljen nastup. Suvenir koji obrtnici izrađuju privlači veliku pozornost turista što je značajan doprinos, jer tada turisti u svoje zemlju odnose i dio tradicije koju su doživjeli u posjećenoj destinaciji (Kušen, 2008.).

Održavati tradiciju te živjeti od nje u današnje vrijeme čini se gotovo nemogućim. Projektom „Putovima Save“ posjetiteljima se želi približiti nekadašnji način života, stvoriti nove motive posjeta te ukazati da se u moderno vrijeme kada je tehnologija na vrhuncu te pojava novih zanimanja konstanta i dalje može živjeti od obrtništva i tradicije. Prilagoditi tradiciju današnjem vremenu doslovno je nemoguće, jer se tradicija godinama prenosila sa generacije na generaciju, no zadržati originalnost u predstavljanju iste presudan je faktor. Takvim pristupom tradicija se ogleda i prikazuje posjetiteljima u novom ruhu, zadržavajući iskonsku vrijednost.

### *3.2.3. Tipologija kulturnog posjeta*

Kulturni turizam je u rapidnom rastu (UNWTO: 2001.) stoga se turisti razlikuju po tome kakvu ulogu kultura ima u njihovim motivima za putovanje. Institut za turizam u „Strategiji razvoja kulturnog turizma“ navodi da se pri izradi strategije mislilo na to da se turisti razlikuju po tome kakvu ulogu kultura ima u njihovim motivima za putovanje. Prema tome primjenjivala se sljedeća tipologija: turiste motivirane kulturom, turiste inspirirane kulturom i turiste privučene kulturom.

Turisti koji su motivirani kulturom čine mali postotak turista i dio lokalnog stanovništva. Atraktivna su im elitna događanja vezana za kulturu te vole da ih se tretira na poseban način.

Turisti koji su inspirirani kulturom najveća su tržišna skupina te ih privlače poznati lokaliteti, atrakcije i manifestacije. Jako su osjetljivi na cijenu te očekuju da je ista opravdana kvalitetom. Imaju površnu znatiželju za lokalnu kulturu i posjetit će atrakcije samo ako imaju vremena te ako su one lako dostupne.

Turisti koje privlači kultura grupa su koja ne planira posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ukoliko su one ponuđene za vrijeme njihova boravka u destinaciji. Za ovakvu grupu kulturni resursi koji su na lokalnoj razini će biti atraktivni samo ako su na vrijeme dobili informacije o svim kulturnim događanjima i povijesnim atrakcijama lokacije. Dobar marketing, dostupnost atrakcija, laka rezervacija ulaznica za posjet atrakcijama važan su čimbenik kako bi se privukla ova grupa turista.

Temeljem navedenih tipologija može se zaključiti da su profili turista različiti. Shodno tome na turističko tržište plasiraju se proizvodi koji odgovaraju navedenim skupinama. Destinacije nude širok spektar različitih ponuda kako bi boravak turista prilagodili njegovim željama i potrebama te povećali ukupan doživljaj destinacije.

### *3.2.4. Povezanost razine doživljaja s tipologijom posjeta*

Obilazak lokaliteta, povijesnih spomenika, upoznavanje kulturne baštine kraja često su popratni (sekundarni) motivi putovanja.

Turisti su spremni primiti informacije o kulturi, ali na kraju su oni ti koji će odlučivati žele li posjetiti pojedinu atrakciju ili ne. Ukoliko je priča valjano prezentirana (stručnost/ekspertiza), atrakciju će doživjeti na poseban način. Posebice se pritom misli na turiste motivirane kulturom, kao prvotnim razlogom posjeta destinaciji. Njihova razina doživljaja bit će puno veća nego kod turista koje kultura usputno privlači. Turisti koji su inspirirani kulturom posjećuju lokalitete samo ako imaju vremena za to, što znači da u destinaciji žele posjetiti druge zanimljivosti. Njihova razina doživljaja vezana za kulturu na maloj je razini.

Turisti koji dolaze u destinaciju iz drugih motiva kultura ne privlači, te razina doživljaja vezane za kulturu nema. Doživljaj im predstavljaju zanimljivi događaji koji se organiziraju tijekom njihovog boravka, ali ih ne doživljavaju kao kulturne atrakcije. Da bi razina doživljaja koji su usko vezani uz kulturu bila veća, prethodno je potrebno ispitati tržište, utvrditi mogućnost povezanosti atrakcija i dostupnosti istih, izvršiti cjenovno rangiranje, osigurati prodaju suvenira, kreirati originalni proizvod i imati povratnu informaciju nakon organizacije događaja. Time bi se utvrdilo što turista privlači u destinaciji, mogućnosti ponovnog posjeta te shodno tome prilagodila ponuda.

U posljednje vrijeme učestali je slučaj osuvremenjivanja tradicije s ciljem oživljavanja turizma u pojedinim regija. Time autentično nestaje tj. gasi se, i radi se o interpretaciji i izmišljanju tradicije što može rezultirati nezadovoljstvom turista, jer nije doživio tradiciju područja već nešto potpuno novo i izmišljeno. Za posjetitelja to znači „izgubljen doživljaj“, jer je želio doživjeti tradiciju na autentičan način, tj. kakva je ona bila nekad. Posljedično, imidž destinacije pada. Očekivanja i doživljaj su u disbalansu.

Zalaganje za kvalitetu turističkog proizvoda ili usluga na autentičan način postaje sve veće, jer lokalno stanovništvo pokušava ponuditi više, poput originalnih suvenira, predstavljanja običaja regija te održavanje manifestacija folklora koje su značajne za očuvanje tradicije (Jelinčić, 2006.). Projekti vezani za očuvanje tradicije trebaju pronaći svoj put do tržišta i predstaviti destinaciju na etičan način.

## **4. PRIMJER REGIONALNIH INICIJATIVA I VALORIZACIJA U TURIZMU**

Razvoj regija danas poprima sve veću važnost kao i valorizacija turizma unutar njih. Sudjelovanje i suradnja dionika u razvitku pojedinih regija presudan su čimbenik za uspješnost svih inicijativa na tim područjima. Idejni koncept potrebno je analizirati i temeljno obraditi kako bi realizacija projekta bila što uspješnija. Projekti koji će oživiti nerazvijene regija najbolji su način kako bi se zadržalo stanovništvo, povećala zaposlenost i sačuvala tradicija.

Veliki broj stanovnika u Brodsko – posavskoj županiji uz stalno zaposlenje, bavi se djelatnošću poput poljoprivrede, ratarstva, stočarstva i dr. i na taj način privređuju zajednici u kojoj žive. Podrška održanju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i seoskog turizma oživjet će regije koje zaostaju razvojem za obalnim područjem. Turisti preferiraju manje (neistražene) sredine i žele doći u doticaj sa lokalnim. Dakle, sve češće ne žele biti prepoznati kao turisti što još uvijek mogu realizirati u hrvatskim regijama koje nisu turistički visoko komercijalizirane.

### **4.1. Opis istraživanja**

Istraživanje je temeljno na vlastitim izvorima podataka te su kao podrška korištene različite znanstvene metode poput metode ispitivanja putem fokus grupe (kvalitativni tip istraživanja) sadržajnog tipa (Skoko: 2010: 232), metode promatranja i metode dokazivanja.

Fokus grupa je kvalitativni oblik istraživanja u kojem je uključena zajednička diskusija o zadanim temama. Glavni cilj bio je potaknuti diskusiju kako bi se razumjela vjerovanja, običaji i kultura te na koji način to utječe na osjećaje i stavove sudionika. Uz pažljivo osmišljena pitanja dobio se uvid u stavove sudionika prema unaprijed određenoj temi. Takva metoda idealna je za izražavanje stavova te dobivanje dubljih informacija, odnosno potpuno razumijevanje problematike (Skoko, 2010.). Rabie prema Lederman (2004: 655) fokus grupu pojašnjava kroz usredotočenost na

određenu temu, te odabir sudionika s obzirom na poznavanje problema o kojem se raspravlja. Oni nisu nužno reprezentativni ali su svrhoviti. Isto je i ovdje slučaj.

Uzorkom je obuhvaćeno 9 dionika destinacije. Od toga 5 ženskih i 4 muške osobe. Odabir je izvršen iz različitih sektora zanimanja kako bi se iznošenjem mišljenja iskristalizirane ideje tj. zapisao sukus ideja partnera (dionika) ali i dale preporuke u vidu sugestija za daljnji razvoj. Ispitanici su intervjuirani tijekom travnja 2018. godine u tradicionalnoj obiteljskoj kući (općina Klakar). Dva muška ispitanika dolaze iz privatnog sektora, dok su preostala dva obrtnici. Dvije ženske osobe su domaćice, dakle nisu u radnom odnosu, a preostale dvije bave se poljoprivredom i izrađivanjem ručnog rada. Sugovornici su ispitivani u dvije grupe jer zbog privatnih obaveza nisu bili u mogućnosti doći u isto vrijeme. Ipak, pokazatelj prvotnog odaziva bez zadržke ukazuje na valjan odnos prema iskonskim vrijednostima regije. Obje grupe odgovarale su na ista pitanja. Pitanja je bilo 7, koji su nakon predstavljanja teme istraživanja (prijedloga projekta) bili upućeni sudionicima (Prilog 1. *Pitanja za raspravu*). Diskusija je obuhvatila vremenski period od 45 min. do jednog sata Nakon svakog postavljenog pitanja ostavljalo se vremena za razmišljanje i bilješke. Pitanja su postavljana prema unaprijed pripremljenom slijedu uz prilagodbu u tijeku tj. prilikom dobivanja važnih „intervencija“ i prijedloga za projekt od strane članova grupe.

Tablica 2. Struktura uzorka (fokus grupe)

<b>Dionici (zanimanje)</b>	<b>Spol</b>	<b>Dob</b>	<b>Mjesto boravka (obuhvata)</b>
Privatni poduzetnici	muški	50-60 godina	Općina Klakar
Obrtnici	muški	45-60 godina	
Domaćice	ženski	35-55 godina	
Osobe koje se bave poljoprivredom i izradom ručnog rada	ženski	30-45 godina	
Turistički djelatnik	ženski	40 godina	

Izvor: Vlastita izrada

Metodologija se pokazala prikladnom posebice stoga što su se dobile dublje informacije/uvid u osjećaje i stavove populacije. Naime, metoda fokus grupe pružila je mogućnost da ispitanici obuhvaćeni uzorkom izraze svoje sugestije, nezadovoljstvo trenutnim stanjem, mogućnosti za poboljšanje kvalitete života. Mlađa populacija nije uključena u fokus grupu jer je izražen trend iseljavanja radi studija u drugim gradovima. Svaki sudionik želio je aktivno sudjelovati u diskusijama koje su se vodile tijekom razgovora što ujedno predstavlja zanimanje za projekt i poticaj za otvaranje novih mogućnosti razvoja kulturnog turizma u budućnosti. Turistička zajednica grada Slavonskog Broda navodi se kao potencijalni suradnik i promicatelj ideje. Uz to, planira se kroz razdoblje od 2 godine, kada će i projekt biti realiziran, osnovati Turistička zajednica na području općine Klakar, odakle dolaze dionici.

Aktivnim sudjelovanjem na manifestaciji „Subotina“ (2018.) korištena je metoda promatranja sa sudjelovanjem. Promatrali su se načini izrade kako bi se utvrdili sličnosti i različitosti. Nadalje, promatralo se zadržavanje posjetitelja prilikom obilaska štanda te njihova zainteresiranost za sudjelovanje u izradi raznih predmeta.

Sadržajno ispunjeno i obrađeno u daljnjim poglavljima, projekt „Putovima Save“ prikazuje rezultate ovog istraživanja kroz dobivene originalne ideje o tradiciji, valorizaciji tradicije i očuvanju starih zanata (autentičnost). Dionici su voljni potencijalnim turistima pružiti jedinstveni doživljaj upoznavanjem narodnih običaja te ih aktivno uključiti u program. Predani rad i iskustvo koje se dugi niz godina prenosi sa generacije na generaciju vide kao posebnost ovog projekta te se žele aktivno involvirati. Dionici su još veći interes pokazali zbog prepoznatog značaja za razvoj cijele regije. Sudionici grupe žele osigurati poseban doživljaj i pružiti razne mogućnosti i aktivnosti u destinaciji kroz partnerstva.

U prijedlogu projekta je detaljno opisan idejni plan te prilike i ograničenja njegove realizacije. Grad Slavonski Brod je usputna destinacija te je većina odluka na kreatoru ideje i spremnosti sudjelovanja okolnih (lokalnih dionika). Mjesta koja su u planu posjeta dobila bi time važnu turističku promociju. Obuhvaćena mjesta su: Ruščica, Klakar, staro selo Gornja Bebrina. Općina Klakar poznata je po manifestaciji „Lukićevim stopama“ (poznatog učitelja, orguljaša i zborovođe). Ova manifestacija spaja tradiciju sela i grada (Klakar i Slavonski brod) sa znanstvenom zajednicom

(suorganizator je HAZU). Ovaj događaj s obzirom da se organizira u svibnju može biti potpora etnološkom dijelu projekta.

Dionici su kroz raspravu istaknuli da je razvoj tehnologije prilika za prezentaciju tradicije široj javnosti te nemaju predrasudu prema razvoju tradicijskih proizvoda u susjednim regijama i mogućnostima povezivanja. Ranije je stanovništvo zarađivalo baveći se starim zanatima za svoju egzistenciju. Međutim, prezentacija je bila lokalnog karaktera (sajmovi). Suvremena tehnologija otklanja barijeru ulaganja značajnog truda u oživljavanje starih zanata tj. isti će ljudima približiti značaj tradicije pojedinog mjesta i pomoći uklanjanju kulturnih i dr. barijera.

#### **4.2. Projekt „Putovima Save“**

Vizija projekta je da novo razvijena imanja analiziranog područja mogu omogućiti bolju organiziranost i spremnost na suradnju sa ostalim dionicima od većih turističkih sredina. Pretpostavlja se da je povezivanje lakše zbog razvijene prisnosti u odnosima lokalnog stanovništva, češćeg druženja i mogućnosti lakšeg okupljanja u udrugama. Svjedoci smo masovnosti i narušavanja kulture u velikim gradovima stoga projektni prijedlog teži tržištu ponuditi drugačije i sadržajnije inicijative u svrhu održivog razvoja malih sredina. Predviđena je realizacija projekta (pilot projekt) u trajanju od dvije do tri godine.

Projektna inicijativa proizašla je zbog uočenog širokog spektra turističke ponude koja je često unificiranog karaktera tj. vidljive su velike sličnosti među istima. Većina ponuda temelji na posjetima već poznatim kulturnim znamenitostima, obilasku destinacije itd. Moderni turisti žele puno više od toga, zbog toga što sve informacije o destinaciji u koju odlaze mogu pronaći na internetu, ali ne i doživjeti samu destinaciju. U daljnjem se tekstu navode turističke atrakcije koje projekt obuhvaća.

Projekt „Putovima Save“ nudi puno više od klasičnih obilazaka grada, posjeta znamenitostima i uobičajenih tura. Posebnost je u tome što se stavlja naglasak na tradiciju u konceptu turističke ponude. Sadržajan, analiziran te potpuno diferenciran od ostalih, izdvaja se po uključivanju svih aspekata ponude, iskorištenju resursa u okolini i uključivanje lokalnog stanovništva u projekt.



Dakle, stari zanati u konceptu turističke ponude, predstavljaju razvoj regija u kojima su zastupljeni te njihovu turističku promociju. Međutim, ne radi se samo o promoviranju starih zanata, već regija Hrvatske u kojima turizam nije još dovoljno razvijen. Projektom će se turistima omogućiti upravo ono što oni danas traže, a to je bijeg od užurbanog života i svakodnevnih obveza u male ruralne sredine. Prema tome, turistička ponuda temeljena samo na starim zanatima ne bi u potpunosti zadovoljila potrebe današnjeg turista. Stoga su u sklopu projekta „Putovima Save“ uključeni i ostali čimbenici privlačnosti za turiste (povijesne činjenice, stari putovi, mogućnost izbora – obilazak mjesta kopnenim putem ili brodom, zanimljive priče o životu ljudi u prošlosti)

Predviđena je sinergija lokalnog stanovništva, vlasnika obrta, lokalne uprave te na poslijetku usklađivanje sa regulativama EU (regije bi se trebale specijalizirati za sektore u kojima imaju najveći potencijal, poštivati propise o zaštiti okoliša, izdavati reforme povoljne za poduzeće, razne mjere za unapređenje sustava).<sup>3</sup> Ruralna područja nude uređena mjesta sa pripadajućim sadržajima unutar njih što turistima omogućuje kompletnu ponudu, uključujući smještaj, autentičnu hranu i obilazak rute. Diverzificiranost ponude, planirano stalno iniciranje razvijanja novih proizvoda, autentičnost i doživljaji su novi standardi koji se nameću na turističkom tržištu. Shodno tome se planira razvijati i ponudu. Grad Slavonski Brod nudi niz mogućnosti za razvoj valjane i kvalitetne turističke ponude, ali problem predstavljaju ulaganja u infrastrukturu i ugostiteljske objekte koji bi nudili kvalitetu. Atraktivne izletničke lokalitete te tvrđavu grad još nije dovoljno turistički valorizirao i pretvorio u turističko odredište.

Projekt „Putovima Save“ sastoji se od obilaska mjesta u okolini grada Slavonskog Broda koji su već uvelike počeli razvijati ruralni turizam. Ruta kojom bi se turisti kretali, započela bi u Slavonskom Brodu.

---

<sup>3</sup> [https://europa.eu/european-union/topics/regional-policy\\_hr](https://europa.eu/european-union/topics/regional-policy_hr) Pristupljeno 13.09.2018.)



Slika 1. Splavarska ulica u Slavonskom Brodu

Izvor: <http://www.brodportal.hr/m/clanak/neprocjenjiv-osjecaj-za-splavare-2767>  
(30.08.2018.)

Materijalna kulturna baština predstavila bi se narednim atrakcijama:

- a) Posjet znamenitostima i Tvrđavi kao atrakcijskoj osnovi ovog grada označio bi početak upoznavanja sa tom regijom. Nakon toga, započela bi vožnja brodom, gdje bi turisti imali specifičan doživljaj prolaska kroz splavarsku ulicu, uređeno kupalište „Poloj“ te nakon toga odlazak u obližnja mjesta.
- a) Splavarska ulica očuvana je kroz dugi niz godina, te je postala važno obilježje grada. Prilikom vožnje brodom, turiste bi se dodatno uputilo u povijest splavarske ulice. Ukoliko ima zainteresiranih moguć je obilazak kopnenim putem.
- b) Mlin na Savi, koji je u izradi, predstavlja tradiciju i autentičnost tih krajeva, odnosno prikaz starog vremena. Zoološki vrt obitelji Milec u mjestu Ruščica također je jedno od mjesta koje je planirano za posjet. Najvažnije je pritom istaknuti čardake na potezu od mjesta Ruščice do Oprisavaca. Čardaci su vidikovci, na kojima su graničari čuvali Savu. Svaki je bio jedan kilometar

udaljen od slijedećeg, u prosjeku visine do 6 metara. Sadržajno bi bili upotpunjeni predstavljanjem tradicije tih krajeva, ali i ponudom originalnih suvenira i degustiranjem autentičnih jela.

- c) Kopitarski put uređena je staza u dužini od 6 kilometara u tok rijeke Save koja se prije koristila za vuču brodova sa konjskom zapregom. Demonstracija toga, turistima će pružiti jedinstveni doživljaj. Ornitološki rezervat Bara Dvorina u mjestu kraj Ruščice, prebivalište je oko 50-100 vrsta ptica. Moguće je razvijanje Photo safarija te obilazak rezervata. Imanje Dida Tunje nudilo bi privatni smještaj i autentičnu hranu za to područje.

Uključivanje tradicije u svaki aspekt projekta (pričanje priča) i interaktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva i turista u prezentaciji lokalnih proizvoda neizostavan je čimbenik. Misija projekta je udovoljiti turistima koji žele osjetiti ugodnu atmosferu i ljubaznost domaćina, te osjećaj pripadnosti pogotovo kada se radi o posjetu manjim mjestima.

Kulturni atrakcijski splet bit će upotpunjen narednim atrakcijama:

- a) Obrtnici koji će biti uključeni u sudjelovanje: lončari, kovači, remenari, opančari i korpari bi svoje vještine, dugogodišnji rad i iskustvo predstavili turistima. Posjetitelji bi time radili na konceptu očuvanja umjesto degradacije uočivši da od strane lokalnih dionika nije zanemaren niti jedan faktor, a posebice da plasirani kulturni proizvod nije lažan.
- b) Sajam koji se održava u Oprisavcima, mjestu nedaleko od Slavonskog Broda, primjer je kako sinergijom dionika tradiciju približiti ljudima. Stari zanati prikazani su u svojoj originalnosti, odnosno kako izgleda cijeli proces nastanka završnog proizvoda. U Oprisavcima se nalazi i kuća *Dida Tunje* koja pruža smještaj. Dodatni doživljaj upotpunjuje ambijent i ljubaznost domaćina. Isti će predstavljati važan dio predložene inicijative regionalnog predstavljanja ponude.



Slika 2. Demonstracija starih zanata na sajmu u Oprisavcima

Izvor: <http://www.radioslavonija.hr/sadrzaj/sajam-starih-zanata-u-oprisavcima-vratio-sjaj-zaboravljene-slavonije-491> (30.08.2018.)

- c) Poziv dionicima drugih regija posebice sličnih manifestacija („Subotina po starinski“, Buzet) pomoći će razvoju regionalnih veza. Obrtnici iz okolice Slavonskoga Broda na manifestaciji koja se održava u starogradskoj jezgri Buzeta aktivno sudjeluju predstavljajući svoje zanate. Planirano je intenziviranje posjeta gdje će mnogobrojni obrtnici predstavljati svoje proizvode i vršiti razmjenu iskustava. Demonstracija dobivanja finalnog proizvoda interesantan je dio koji će imati edukacijsku svrhu za posjetitelje. Korištenjem metode promatranja sa sudjelovanjem zamijećeno je da se najveći interes pokazao za pomoć obrtnicima u izradi njihovih proizvoda.
- d) Starije lokalno stanovništvo uključeno u pričanje priča (*story telling*) radi što potpunijeg doživljaja destinacije i učenja o tradicijama.
- e) Poticanje lokalnih udruga i stanovništva radi zadržavanje starih stvari, te prikazivanje autentičnih lokaliteta, umjesto restauriranih.





Slika 3. Demonstracija izrade lončarskih proizvoda  
(Buzet: 2018)



Slika 4. Demonstracija izrade remena  
Izvor: vlastita arhiva autora

- f) Predstavljanje čardaka i starih putova na specifičan način kako bi turisti imali što veći doživljaj kako je to zaista nekada bilo. Vodeći se time projekt postaje održiv i značajan jer nudi izazove na tržištu koji danas sve više dobivaju na značaju.
- g) Povezivanje prirodnih i kulturnih znamenitosti u zajedničku cjelinu.
- h) Pozicioniranje malih ruralnih sredina na turističkom tržištu i razvoj međuregionalne suradnje.
- i) Predstavljanje pristupačnih i gostoljubivih domaćina kao komparativne prednosti destinacije s ciljem usmjeravanja turizma prema konceptu „turizmu doživljaja“ i bijega od svakodnevice.
- j) Predstavljanje tradicionalne kuće kao muzejske.
- k) Stvaranje atmosfere „malih oaza mira“ koje će se promovirati kao atrakcije „posebnog utiska“ (prekrasan ambijent, vizitacijski centar, tradicionalna kuhinja).

Sve nabrojeno upućuje na projektnu inicijativu formiranja destinacijskog atrakcijskog spleta. Intenziviranjem aktivnosti i sazrijevanjem projekta turistima se mogu ponudi razvijenija okolna mjesta aktivnog odmora. Turisti mogu ići na rekreacijska jahanja, biciklističke staze, sudjelovati u raznim već afirmiranim manifestacijama koje uvelike pridonose promociji slavonskih regija poput Vinkovačkih jeseni, Đakovačkih vezova i Brodskog kola.

Specijalizirane agencije (DMK) mogu značajno pomoći u promociji proizvoda i pretvaranju potencijalnih u realne turističke atrakcije ponajprije zbog poznavanja lokalnih resursa. Današnje agencije zbog izražene tržišne konkurentnosti pronalaze svoje mjesto na tržištu nudeći ekspertize i vršeći informativno-savjetodavnu ulogu.

Želi se istaknuti da razvoj atraktivnosti zahtijeva razvijenu infra i suprastukturu. Primjerice u slučaju Slavonije atrakcijski splet zahtijeva dodatno ulaganje u infrastrukturu (dostupnost atrakcije, elektrifikacija i sl.) kao i suprastrukturu (vizitacijski centri, muzejski prostori i sl.). Atrakcijski miks bi u svojim opisima obuhvatio prepoznatljive artefakte (korisne ljudima kroz povijest), floru, faunu, gastronomiju koji bi mogli biti prezentirani kroz etno komplekse.

Navedene inicijative biti će predložene u razdoblju od godine dana, a realizacija projekta očekuje se kroz dvije do tri godine.

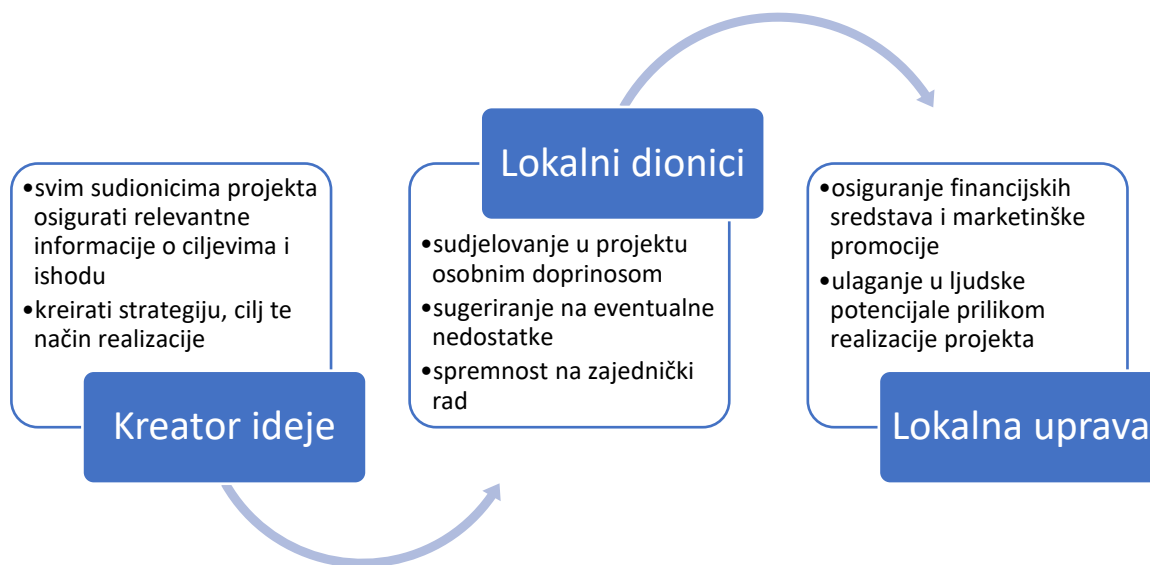
#### **4.3. Prijedlog modela razvoja kroz suradnju dionika**

Regije koje su sve svoje resurse turistički valorizirale, svjedoče masovnosti. Previše posjetitelja, gužve prilikom posjeta znamenitostima i narušavanje kulture postale su dio značajnih destinacije diljem Hrvatske. U osebujnoj ponudi koju Hrvatska ima te nepreglednim i još neistraženim ljepotama, izdvaja se regija koje nema dovoljno razvijen turizam, a spremna je ponuditi turistima drugačije.

Dobro očuvana resursna osnova, razvijen osjećaj kod lokalnog stanovništva za napredak i njegovanje tradicije samo su neki od elemenata za brendiranje slavonskih županija kao turističke destinacije. Kako bi se u budućnosti slavonske županije mogle dobro pozicionirati na tržištu potreban je strateški plan u kojem će se razraditi ciljana tržišta i skupine. Nedovoljno komercijalizirani te vrlo malo iskorišteni resursi koje posjeduju slavonske županije, a ponajviše grad Slavonski Brod, nisu optimalno predstavljeni tržištu. Stoga je potrebna sinergija lokalnog stanovništva i uprave kako bi se lokaliteti koji pogoduju razvitku turizma pravovaljano osposobili za korištenje (Turistički master plan za grad Slavonski Brod, 2010.).

Predstavljanje tradicije kroz suradnju dionika ključan je čimbenik cijelog projekta. Njegova realizacija moguće je samo uz usku suradnju javnog sektora, u ovom slučaju turističke zajednice i privatnog sektora, što čini male poduzetnike i obrtnike. Zajedničkom sinergijom i ulaganjem otvaraju se velike mogućnosti, što će rezultirati uspjehom.

### Grafički prikaz 1. Povezivanje dionika u procesu realizacije projekta



Izvor: vlastita izrada

U prikazu se jasno vide očekivanja dionika pojedinačno u procesu realizacije projekta. Kreator ideje kao inicijator, ima najvažniji zadatak. Pronaći dionike koji su spremni na zajednički rad te aktivno sudjelovanje u projektu inicijatoru predstavlja izazov. Isto zahtjeva poznavanje lokalne kulture, tradicije i narodnih običaja. Projektni inicijator prepoznaje dionike koji pokazuju spremnost na suradnju, jer su spominjana mjesta u projektu relativno mala te se ljudi međusobno poznaju. Sljedeći zadatak ima lokalna uprava koja treba omogućiti dio finansijskih sredstava za završetak projekta. Shodno tome, ulaganje u ljudske potencijale predstavlja edukaciju dionika o svrsi i ciljevima projekta te koje mogućnosti tijekom realizacije nudi. Otvaranje novih radnih mjesta stvara pozitivno ozračje jer su ljudi svjesni da regionalne turističke inicijative poput ovih uvelike pridonose kvaliteti i ispunjenosti života u manjim sredinama.



#### 4.4. Projektna načela kao doprinos realizaciji projekta

Razvoj turizma u slavonskim županijama zadnjih godina stagnira zbog nedostatka inicijativa, nerazvijene infrastrukture, loše marketinške strategije te neiskorištenosti resursa kojima ova regija posjeduje. Stoga se ovim projektom populariziraju sljedeća načela temeljeno na provedenom istraživanju mišljenja dionika:

- *Jedinstvenost*: Slavonija spada pod nerazvijene turističke regije kontinentalne Hrvatske (Šundalić, 2006) iako obiluje prirodnim znamenitostima i tradicijom koja se treba nametnuti turistima kao turistička destinacija koja nudi velike mogućnosti. Inicijatorima to predstavlja izazov, ali bez suradnje lokalne samouprave i vlade nisu u mogućnosti napraviti puno. Slavonija se na tržištu treba predstaviti kao destinacija za odmor, ali potpuno različita od ostalih ponuda koje turisti mogu pronaći na tržištu. Jedinstvenost prirodnog okoliša, znamenitosti, čuvanje tradicije, pristupačne i gostoljubive domaćine samo su neki od razloga posjeta slavonskim županijama. Usmjeravanje turizma prema „turizmu doživljaja“ za turiste predstavlja bijeg od svakodnevnih obveza. Originalnost i potpuno drugačiji krajolik, Slavoniju izdvaja kao potencijalnu regiju koja ima mogućnosti razviti turizam koji je svakako održiv, ukoliko postoji suradnja svih dionika u procesu (Bolfek et al., 2012.).
- *Prepoznatljivost*: Neprestanim ulaganjem u znanje i pažljivim korištenjem resursa, destinacije će postati prepoznate, kako regionalno tako i u međunarodnom turizmu. Današnji turisti susreću se sve češće sa neljubaznim domaćinima, lošom uslugom, nekvalitetnim smještajem i prevelikom masovnosti koja ima sve veću tendenciju rasta. Manja mjesta u Slavoniji ispunit će očekivanja turista. Doživljaji i iskustva bit će motivacija za daljnji razvoj i ulaganja.
- *Dosljednost*: Pozicionirati slavonske regije na turistička tržišta zahtjeva znatna ulaganja i valorizaciju svih resursa koje posjeduje. Kako bi se tradicija na ispravan način valorizirala u turističke svrhe nužno je ostati dosljedan u cijelom postupku. To za značenje ima zadržavanje starih stvari, prikazivanje autentičnih lokaliteta, a ne restauriranih, predstavljanje čardaka, starih putova na specifičan način kako bi turisti imali što veći doživljaj kako je to zaista nekada bilo. Vodeći se time projekt postaje održiv i značajan jer nudi izazove na tržištu koji danas

sve više dobivaju na značaju.

- *Memorabilije*: Tradicija i obrtništvo sinonim su za individualnu i osobnu kreativnost kraja. Ručno izrađeni suveniri prisjećat će na posjet i omogućiti poticanje novih dolazaka.
- *Autentičnost i originalnost*: Tradicija treba biti povezana sa običajima kraja i ljudima i kao takva zadržana. Autentičnost i originalnost turisti biti će važna motivacija prilikom odabira destinacije.
- *Nadzirana restauracija*: Pokušaji restauracije narušavaju sliku tradicije, jer to onda predstavlja novu tradiciju, ali ne i život nekada. Vlasnici imanja prilagođavaju svoje objekte novim motivima posjeta kao što su: bijeg od urbanih sredina, oaza mira, neurbanizirana područja, kontakt sa lokalnim stanovništvom itd. Na takav način promoviraju svoje objekte koji su sadržajno ispunjeni kako bi posjetiteljima pružili potpuni odmor.
- *Povezivanje po temi*: tematske, intergrirane i organizirane turističke atrakcije doprinose širem regionalnom razvoju.
- *Dodana vrijednost za klijenta*: Generacijski pristup koji se prepoznaje u pristupu prema klijentu, pruženoj usluzi i kvaliteti.
- *Implementirati suvremene tehnologije*: Takvim pristupom tradicija se ogleda i prikazuje posjetiteljima u novom ruhu, zadržavajući iskonsku vrijednost.
- *Istraživati emitivna tržišta i pratiti trendove*: Povoljan položaj pogoduje dolasku potencijalnih turista iz okolnih zemalja. S obzirom na istodobni razvoj regija u tim zemljama treba ih privoliti posebnostima.
- *Zajednička promocija*: promovirati kroz turističku ponudu spajanje zelene i plave Hrvatske.
- *Edukacija*: Živjeti u duhu tradicije, znači prenositi znanja i kreativnost te ideje pretvaraju u nove inicijative i projekte koji obogaćuju današnju turističku ponudu. Edukativnim programom (radionicama) planira se dionike uputiti u cilj i svrhu projekta kako vi svi sudionici mogli imati uvid u sve faze izvođenja. Naime, vrijednost ovih projektnih preporuka povećava se kada dionici prepoznaju važnost njihovih uloga. Samo na taj način male sredine nude originalnost, ambijentalnost i ljudske potencijale u svojoj potpunosti te su spremni na suradnju koja će zajednici osigurati bolju kvalitetu života.

- *Šira regionalna inicijativa*: stvaranje širih kulturnih ruta kroz povezivanje graničnih područja u „zajedničke kulturne priče“ i eliminacija predrasuda.

Razvijajući kreativne i originalne ideje, nedvojbeno je da će turizam u slavonskim regijama pronaći svoj razvojni put. Važno je uočiti problem te ga shodno mogućnostima rješavati. Ukazivanjem na potonje projektne preporuke rizik neuspjeha se minimizira.

Prilagoditi ponudu imidžu destinacije zadatak je svih sudionika u projektu, ali najviše kreatoru ideje, jer je on glavni inicijator koji ima viziju. Uklopiti tradicijske stare zanate u turističku ponudu nužno je, jer na turističkom tržištu nude puno više od posjeta znamenitostima. Ono po čemu je tradicija specifična je doživljaj, zbog kojeg turist u svoje stalno mjesto prebivališta nosi iskustvo i znanje koje je stekao u destinaciji.

#### **4.5. Rezultati provedenog istraživanja mikro lokacije**

Rezultati provedenog istraživanja mikro lokacije nude nove ideje za projekt. Ispitanici su aktivno sudjelovali te sadržajno odgovarali na postavljena pitanja. Njihov interes pokazao se puno većim od očekivanog, kao i njihova spremnost u pružanju podrške u realizaciji projekta. Otkrivanje vlastitih emocija, stavova i osjećaja ispitanicima nije predstavljao problem jer i sami žele promjene na bolje.

Preporuke temeljene na dobivenim informacijama pružaju uvid u stanje koje ljudi žele, odnosno prikazuje što točno žele promijeniti. Veća promocija ruralnih sredina, ulaganje u infrastrukturu i označavanje putokaza smatraju ključnim za daljnji razvoj. Sukladno tome, preporučuju sinergiju svih lokalnih dionika, bez obzira da li su sastavni dio projekta ili ne. Time smatraju da će ljudi dobiti informacije o inicijativi te uvidjeti važnost za cijelu zajednicu.

Stavovi ispitanika o projektu različiti su, no svi su mišljenja da će to pridonijeti razvitku lokalne zajednice. Usporedba i interpretacija rezultata prikazana je tablicom 3.

<b>DIONICI</b>	<b>ZAJEDNIČKI STAVOVI</b>	<b>RAZVOJNE PRILIKE</b>	<b>MOGUĆA OGRANIČENJA</b>	<b>IZNALAŽENJE RJEŠENJA</b>
<b>PRIVATNI PODUZETNICI</b>	spretnost na pomoć u realizaciji inicijativa	zajedničko prikupljanje financijskih sredstava	predrasude prema okruženju sinergija dionika i lokalne samouprave	aktivni rad na manifestacijama cjelogodišnji pristup
<b>LOKALNA ORGANIZACIJA U TURIZMU</b>	spretnost na pomoć u realizaciji inicijativa	promocija, informiranje, iniciranje razvoja novih proizvoda	podrška i prepoznavanje od strane lokalnih agencija	destinacijski menadžment i međunarodni primjeri dobre prakse
<b>OBRTNICI</b>	veće zalaganje za promicanje obrtništva i tradicije	udruženje obrtnika područja obuhvaćenih projektom	trenutna ekonomska situacija u zemlji	valorizacija obrtništva i tradicije u turističke svrhe
<b>DOMAĆICE</b>	isticanje važnosti sinergije dionika	priprema i pomoć u organizaciji	nedostatak prepoznavanja prilika jezične barijere	edukacija o tradiciji i obrtništvu
<b>OSOBE KOJE SE BAVE POLJOPRIVREDOM I IZRADOM RUČNOG RADA</b>	prezentacija autentičnih i originalnih proizvoda (ručna izrada)	sukreacija doživljaja (izrada suvenira)	nedostatak prepoznavanja prilika zatiranje agrarne tradicije	izrada posebnih predmeta i suvenira područja

Tablica 3. Rezultati istraživanja

Izvor: vlastito istraživanje

Privatni poduzetnici pokazuju spremnost na pomoć u realizaciji. Predlažu kao rješenje organizaciju manifestacija na kojima bi se približno predstavila kultura i tradicija svih krajeva koji su vezani uz projekt. Dio novac skupljen od prodaje suvenira, proizvoda itd. uz njihovu većinsku pomoć, bila bi pomoć za realizaciju projekta. Isto tako obrtnici smatraju da će to osvijestiti ljude o važnosti održavanja obrtništva i tradicije. Predlažu udruženje obrtnika sa cijelog područja koje je obuhvaćeno projektom kako bi se obrtništvo i tradicija valoriziralo u turističke svrhe, zadržavajući iskonsku vrijednost. Inicijativu poput ove podržavaju, no problem vide u sinergiji dionika i lokalne uprave.

Ženske osobe koje su bile ispitane posebno naglašavaju lošu situaciju u cijeloj regiji te iskazuju nezadovoljstvo trenutnim stanjem. Promijenile bi puno toga, počevši od toga da se pruži prilika svim inicijatorima ukoliko je njihova ideja održiva. Domaćice, odnosno osobe koje nisu u radnom odnosu, spremne su na pružanje pomoći u organizaciji. Ističu kao rješenje edukaciju o tradiciji i obrtništvu tj. njihovim počecima i tečaj stranih jezika. Na taj način mogle bi lakše pristupiti turistima i prenijeti im svoje doživljaje i iskustva u prošlosti kako bi iskustvo turista u destinaciji bilo na većoj razini. Ispitane osobe koje se bave poljoprivredom naglašavaju kako je prezentacija originalnih proizvoda, autentičnih jela i ponuda temeljena na prikazu tradicije, privlačan čimbenik.

Turistička zajednica grada Slavonskog Broda financijskom potporom može pridonijeti realizaciji projekta. Očekuje se osnivanje turističke zajednice općine Klakar u skorije vrijeme, što će imati veliki značaj za realizaciju. Dionici predlažu suradnju sa Turističkom zajednicom te smatraju da su spremni zajedničkim snagama prikupiti dostatna financijska sredstva.

#### **4.6. Međunarodni primjeri dobre prakse**

Europske zemlje poput Austrije, Italije, Francuske itd. imaju razvijeni ruralni turizam. Interes turista za neurbaniziranim područjima skrivenim od buke automobila i velike mase ljudi, enormno raste. Navike turista mijenjaju se te sukladno tome i njihova očekivanja u destinaciji. Kako bi i dalje zadržale dobar imidž destinacije, odlučile su ponuditi turistima upravo ono što žele. Ulaganjem u ruralna područja te valorizacijom istih razvili su turizam u takvim područjima i ispunili očekivanja turista.

Mnogobrojni turisti odabiru Francusku kao destinaciju koju će posjetiti zbog njezine raznolikosti, ali i ponude koju nudi. Diferencirana ponuda ruralnog turizma obilježena je dugom tradicijom poljoprivrede. Koncept razvoja ruralnog turizma temelji se zaštiti tradicionalnih vrijednosti. Gosti koji većinom prevladavaju su domaći posjetitelji iz cijele države. Kuće za odmor koje nude, različitih su sadržaja te odgovaraju zahtjevima gostiju.

Potražnja za ruralnim turizmom u Austriji ujednačena je. Nijemci i Austrijanci čine najveći dio gostiju. Seljačka turistička gospodarstva međusobno su umrežena zbog kratkih boravaka turista u pojedinim gospodarstvima. Zahvaljujući ravnomjernom planiranju razvoja regija kroz cjelogodišnje poslovanja u turizmu postali su sinonim za uspjeh destinacije „bez mora“.

Italija turizam u ruralnim područjima temelji na agroturizmu odnosno povezuje se s poljoprivredom zbog povećanja prihoda poljoprivrednika i valorizacije lokalne proizvodnje. Usto ulaže izuzetne napore u promociju posebice kroz proizvode i dodane vrijednosti (npr. mirisna polja lavande – Toskana). Goste čine posjetitelji iz sjeverne Italije te zemalja Europske unije.

Ulaganja u ruralni razvoj turizma sve češća je pojava kod zemalja koje žele valorizirati resurse koje posjeduju na ruralnim područjima (npr. nove destinacije poput Mađarske i Bugarske). Investitori su prepoznali značaj ruralnog turizma i interes turista. Shodno tome kreirali su sadržajnu ponudu koja će udovoljiti potrebe turistima za aktivnim odmorom (npr. obilazak domaćinstava, upoznavanje sa načinom života i izložba starih alata na otvorenom).

#### **4.7. Mogućnosti razvoja međugranične regionalne suradnje**

Razvojem ruralnih područja otvaraju se mogućnost regionalne suradnje sa Mađarskom i Srbijom, zemljama s kojima graničimo. Nedostatak inicijativa priječe brojne okolnosti (dostignuta razina prijateljskih odnosa zemalja, prepoznavanje sličnosti a ne razlika, međusobno poticanje na umrežavanje i uočavanje prilika za partnerstva i dr.).

Vojvodina je autonomna pokrajina u sastavu Srbije. Glavni grad Vojvodine, Novi Sad obiluje atrakcijama, no izdvaja se Petrovaradinska tvrđava sa bogatom poviješću.

Poljoprivreda je glavni element ekonomije ove pokrajine. Ruralni turizam u Srbiji nudi turistu jedinstveni doživljaj i upoznavanje sa prirodom, kulturom i ljudima. Ponuda u ruralnim područjima ne obuhvaća samo prirodnu atrakcijsku osnovu, nego i gostoljubivost, komunikaciju, kulturu područja te naposljetku osobni kontakt s lokalnim stanovništvom (Đorđević Milošević, Milovanović, 2012.).

Salaši, etno kuće, seoska imanja i stari zanati samo dio atrakcija koje vrijedi posjetiti u Vojvodini. Održavanje tradicije i umjetnosti izrade etno suvenira dio je ponude koji sliči inicijativama slavonskih županija. Udruženje starih, umjetničkih zanata i domaće radinosti Sombor organizira radionice starih zanata za mlade, gdje se mladi informiraju o vrstama starih zanata te educiraju o mogućnostima pokretanja poduzetništva (Turistička zajednica Vojvodine; 2018.).

Svojom prepoznatljivošću, Vojvodina također ističe važnost održavanja tradicije i starih zanata. Inicijativom radionice starih zanata za mlade potiče se nove generacije na edukaciju i bavljenje starim zanatima.

U Republici Srbiji, etno selo Laktovac organizira radionicu za izradu predmeta od kartona i recikliranog drveta, a slobodno vrijeme provode kako bi upoznali kulturno – povijesno nasljeđe tog kraja. Okupljaju se volonteri iz drugih država poput Francuske, Rusije, Poljske, Srbije i dr. (Međunarodni volonterski kamp etno sela Laktovac; 2018.).

Razvoj međugranične regionalne suradnje moguć je ukoliko se prepozna njegova važnost za obje strane. Zajedničkom sinergijom dionika moguće je povezati više udruženja. Edukacijom, organiziranjem manifestacija, radionicama i kroz udruženja dionici se mogu involvirati u međusobne suradnje koje bi imale širi regionalni utjecaj i značaj. Važnost ovakvih međunarodnih regionalnih suradnji ogleda se kroz spremnost na suradnju i poboljšanje kvalitete života u dvjema regijama. Time bi predloženi projekt izašao iz nacionalnih okvira i postao dio međunarodnih turističkih ruta (itinerera).

## 5. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE

Na temelju tradicije otvoreni su brojni muzeji, kreirane manifestacije te druge aktivnosti koje promoviraju očuvanje tradicije i identiteta. Tradicija postaje novi motiv dolaska turista u destinaciju, no nedovoljno iskorišten kako bi mogao privući veći broj turista. Problem nastaje jer se tradiciju pokušava uljepšati i iskriviti njezinu sliku. Stari zanati dio su tradicije. Godinama unazad, ljudi su osiguravali vlastitu egzistenciju od temeljeno na generacijskim znanjima o istome.

U današnje vrijeme kada je obrazovanje u različitim područjima relativno dostupno svima, ljudi nisu dovoljno osviješteni da je moguće i od starih zanata živjeti. Primjer za to predstavljaju opančar, lončar, remenar i kovač koji svojim radom osiguravaju egzistenciju sebi i svojim obiteljima. Neprocjenjivu vrijednost ima suvenir izrađen u originalnom ambijentu, predstavljajući da tradicija i stari zanati i dalje žive.

Imidž destinacije gradi se godinama i za to su nužna ulaganja. No, stvaranje prepoznatljive destinacije ne predstavlja planiranim mjestima rute veliki problem. Svjesni su da nude originalne ideje. Znajući da današnji turisti očekuju doživljaj, spremni su uložiti napore u dodane vrijednosti za posjetitelje. Ugodna atmosfera koja vlada među lokalnim stanovništvom te duh tradicije koji živi među njima, potiče ih svakodnevno na prenošenje informacija, zanata i običaja na zainteresirane posjete i žitelje.

Sinergija sa lokalnom upravom presudan je faktor, jer bez financijske potpore priča nema adekvatnu realizaciju kao ni nastavke. Iako kada su u pitanju projekti poput ovoga, koji bude sjećanja na tradiciju i običaje, privatni sektor pokazuje spremnost na pružanje financijske potpore, dok su lokalni dionici spremni i na volontiranje ukoliko im se pojasne dugoročne perspektive razvoja.

Projekt „Putovima Save“ ponuditi će turistima specifičan doživljaj, osjećaj obiteljske atmosfere i ljubaznosti lokalnog stanovništva. Spektar aktivnosti koje nudi ovakva inicijativa oživjet će mjesta uključena u projekt. Nerazvijenim dijelovima poput ovih, potrebno je više takvih inicijativa. Oživiti stare zanate nije jednostavno. Potrebno je razvijati svijest o mogućnostima razvojne perspektive kroz vrijednosti i prezentaciju značenja tradicije kroz turizam.



## 6. ZAKLJUČAK

Završnim radom koji predstavlja vlastitu izradu projekta „Putovima Save“, predstavljena je kvalitetna regionalna turistička inicijativa. Postignut je cilj da se revitaliziraju stari obrti i uključe svi dionici koji sudjeluju u tom procesu.

Slavonske regije, kao i mjesta koja su uključena u projekt moraju uložiti svoja znanja i iskoristiti mogućnosti koje im se nude. Na raspolaganje su stavljeni svi resursi koje posjeduju te znanja dionika u sektoru turizma. Inicijativama poput ove, slijede mogućnost otvaranja radnih mjesta, edukativnih radionica, povezivanja javnog i privatnog sektora.

Buđenje svijesti o nerazvijenosti slavonskih regija moguće je potaknuti novim i kreativnim idejama, jer na taj način dionici shvaćaju svoje mogućnosti i lokaliteta koje je nužno valorizirati kako bi zaživio turizam. Neravnomjeran regionalni turistički razvoj u Hrvatskoj problem je masovnosti obalnih područja te njegove veće razvijenosti od unutrašnjeg dijela. Stoga su dionici koji iniciraju promjene unutar manjih sredina dužni shvatiti ozbiljnost problema i složenosti današnje turističke ponude.

Temeljem rezultata istraživanja dobiva se uvid u nove mogućnosti i realizaciju ideja. Istraživanjem je dokazano da su dionici spremni na sinergiju ukoliko postoji dovoljna spremnost svih sudionika. Ukazuje se na važnost očuvanja tradicije i starih zanata. Svi sudionici potvrdili su spremnost na suradnju i predložili rješenja za obogaćivanje ponude planirano projektom.

Hipoteza vezana za potvrdu utjecaja partnerstava na regionalni razvoj dokazana je analizom razine razvoja i poticanja turističkih inovacija i inovativnih turističkih proizvoda kroz regionalne inicijative u istraživačkom dijelu rada. Pritom se jasno vidi da inovacija i originalnih proizvoda ne nedostaje i da potpore turističkih organizacija postoje.

Buduća istraživanja problematike trebala bi obuhvatiti praćenja realizacije aktivnosti projekta kroz naredna vremenska razdoblja kao i naznake međunarodne prepoznatljivosti.

## POPIS LITERATURE

### Knjige

1. Berc Radišić, B. (2009.) *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
2. Devčić, A. i Šostar, M. (2015.) *Regionalni razvoj i fondovi Europske unije: Prilike i izazovi*, Veleučilište u Požegi
3. Đulabić, V. (2007.) *Regionalizam i regionalne politike*, Društveno veleučilište u Zagrebu, Zagreb
4. Dujmović M., (2014.) „*Postmoderno društvo i turizam*“ (str. 6-37.) u: Gržinić, J. i Bevanda, V. , *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
5. Richards G., (2017.) „*Sharing the New Localities of Tourism*“ (str. 169-185.) u: Dredge D., Gymóthy, *Collaborative Economy and Tourism*, Springer

### Online knjige

1. Đorđević Milošević S. , Milovanović J., (2012.) *Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja – Mala poljoprivredna gazdinstva i ruralni turizam u Srbiji*, Fakultet za primenjenu ekologiju Futura, Univerzitet Singidunum, Beograd  
Agroznanje Vršac  
FAO, Budipmešta  
[Online]  
Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/168521803/Odrzivi-Turizam-Elektronsko-Izdanie> [Pristupljeno: 10.09. 2018.]

### Znanstveni članci

1. Bandari, K., Cooper C., Ruhanen L., (2014.) Uloga destinacijske menadžment organizacije u odgovoru na klimatske promjene: organizacijsko znanje i učenje, *Acta turistica*, [Online] Vol. 26 (Br 2/prosinac) str. 91-102.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/135194> [Pristupljeno: 26. 4. 2018.]

2. Blažević, V. i Vuković, T. (2001.) Mogućnosti turizma u rješavanju problema nezaposlenosti, *Tourism and hospitality management* [Online] Vol. 7. (Br. 1-2/prosinac). str. 21-36.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181673> [Pristupljeno: 6. 8. 2018.]
3. Bolfek B., Jakičić D., Lončarić B., (2012.) Polazište za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, *Ekonomski vjesnik* [Online] Vol. 25. (Br. 2/prosinac). str. 363-374.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94880> [Pristupljeno: 3. 5. 2018.]
4. Cooper, C (2016.) Izazovi za inovacije u turizmu: Revitalizacija zrelih destinacija, *Acta turistica*, [Online] Vol. 28 (Br 2/prosinac) str. 183-200.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/173560> [Pristupljeno: 26. 4. 2018.]
5. Demonja, D. i Bačac, R. (2012.) Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske, *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, [Online] Vol. 11 (Br 21/lipanj) str. 205-218,  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/86096> [Pristupljeno: 30. 4. 2018.]
6. Feletar, D. (2005.) Razlike u razvijenosti regija u Hrvatskoj - s posebnim osvrtom na Koprivničko-križevačku županiju, *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja* [Online] Vol. 4 (Br 8/studenj) str. 167-178.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/78454> [Pristupljeno: 30. 8. 2018.]
7. Gredičak, T. (2008.) Kulturna baština u funkciji turizma, *Acta turistica nova*, [Online] Vol. 2 (Br 2/studenj) str. 205-234.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/43437> [Pristupljeno: 16. 5. 2018.]
8. Jelinčić, D. A. (2006.) Turizam vs. identitet Globalizacija i tradicija, *Etnološka istraživanja*, [Online] (Br. 11/siječanj) str.161-183.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37108> [Pristupljeno: 16. 5. 2018.]
9. Rabbie F., (2004.) Focus-group intervju and dana analysis, *Proceedings of the Nutrition Society*, [Online] 63, str. 655-660. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.692.4687&rep=rep1&type=pdf> [Pristupljeno: 5. 9. 2018.]
10. Skoko B., Benković V. (2009.), Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i način primjene, *Politička misao: časopis za politologiju*, [Online] Vol.46 (Br. 3/ožujak) str. 217-236.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/50954> [Pristupljeno: 5. 9. 2018.]

11. Somođi G., Gergić A., (2012.) Srednji vijek kao potencijalni turistički proizvod, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, [Online] Vol.3 (Br. 1/lipanj), str 91-96.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/83443> [Pristupljeno: 30. 8. 2018.]
12. Šundalić A., (2006.), Osiromašivanje i nerazvijenost – Slavonija i Baranja u očima njezinih stanovnika, *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, [Online] Vol.15 (Br. 1-2/srpanj), str. 125-143.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/7544> [Pristupljeno: 10. 9. 2018.]
13. Vrtiprah, V. (2006.) Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomski misao i praksa*, [Online] (Br. 2/prosinac) str.279-296,  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10683> [Pristupljeno: 15. 5. 2018.]

## Priručnici i brošure

1. Boranić Živoder, S. (2016.) Od resursa do turističkog proizvoda, [Online], Institut za turizam, Zagreb,  
Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf> [Pristupljeno: 15. 5. 2018.]
2. Čorak S., Trezner Ž., (2014.) Destinacijske menadžment kompanije, ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, [Online], Hrvatska turistička zajednica, Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik-Sazetak.pdf> [Pristupljeno: 1. 9. 2018.]
3. Ivandić, N. et al. (2012.) Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, [Online], Institut za turizam, Zagreb. Dostupno na: <http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-10-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf> [Pristupljeno: 16. 5. 2018.]
4. Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa (srpanj, 2018.) [https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20srpanj%202018\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20srpanj%202018_0.pdf), [Online], Hrvatska turistička zajednica, [Pristupljeno: 29. 8. 2018.]

5. Strategija razvoja kulturnog turizma (2003.) „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“ , [Online], Institut za turizam, Zagreb.  
Dostupno na: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> [Pristupljeno: 16. 5. 2018.]
6. Turistički master plan za grad Slavonski Brod (2010.), [Online], Dostupno na: [https://www.tzgsb.hr/static/pdf/TMP\\_Slavonski\\_Brod\\_finalni\\_dokument.pdf](https://www.tzgsb.hr/static/pdf/TMP_Slavonski_Brod_finalni_dokument.pdf) [Pristupljeno: 16. 5. 2018.]

## Zakoni

1. Zakon o brdsko-planinskim područjima, [Online], <https://www.zakon.hr/z/754/Zakon-o-brdsko-planinskim-podru%C4%8Djima> [Pristupljeno: 31. 8. 2018.]

## Zbornik radova

1. Bogataj J., (2008.), „30 godina sustavne stručne brige za razvoj tradicionalnih i suvremenih zanatskih djelatnosti u Sloveniji – iskustva i suvremeni osvrti“ (str. 16-26) u: Horjan G., Gačnik A., Tradicijski obrti – izazov za kulturni turizam, Zbornik radova s međunarodne konferencije, Muzeji Hrvatskog Zagorja, Gornja Stubica
2. Gačnik A., (2008.), „Nasljeđe obrtnika kao regionalna razvojna veza između kulturne tradicije i turizma“ (str 6.-11) u: Horjan G., Gačnik A., (2008.) Tradicijski obrti – izazov za kulturni turizam, Zbornik radova s međunarodne konferencije, Muzeji Hrvatskog Zagorja, Gornja Stubica
3. Kušen E., (2008.), „Tradicijski obrti kao turističke atrakcije“ (str. 50-56) u: Horjan G., Gačnik A., (2008.) Tradicijski obrti – izazov za kulturni turizam, Zbornik radova s međunarodne konferencije, Muzeji Hrvatskog Zagorja, Gornja Stubica
4. Šola T., (2008.), „Muzeji i razvojni potencijal tradicijskih obrta“ ( str. 28-33) u: Horjan G., Gačnik A., (2008.) Tradicijski obrti – izazov za kulturni turizam, Zbornik radova s međunarodne konferencije, Muzeji Hrvatskog Zagorja, Gornja Stubica

## Internetski izvori

1. *Conducting Focus Groups*, <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/conduct-focus-groups/main> [Pristupljeno: 5. 9. 2018.]
2. *Cultural Heritage*, <http://www2.unwto.org/content/cultural-heritage-1> [Pristupljeno: 13. 9. 2018.]
3. *Istorija Novog Sada*, <http://novisad.travel/istorija-novog-sada/> [Pristupljeno: 10. 9. 2018.]
4. Manifestacija „Brodsko kolo“, <https://brodsko-kolo.com/o-nama/> [Pristupljeno: 31. 8. 2018.]
5. Međunarodni volonterski kamp u etno selu Laktovac, <https://www.blic.rs/vesti/srbija/međunarodni-volonterski-kamp-u-etno-selu-latkovac/h8fng4j>, [Pristupljeno: 13. 9. 2018.]
6. *Radionice starih zanata za mlade*, <http://handmade.sombor.org/projekat/> [Pristupljeno: 10. 9. 2018.]
7. Regionalna politika, [https://europa.eu/european-union/topics/regional-policy\\_hr](https://europa.eu/european-union/topics/regional-policy_hr), [Pristupljeno: 13. 9. 2018.]
8. *Na selo, na selo... razvoj ruralnog turizma u Europi*, [www.geografija.hr/svijet/na-selo-na-selo-razvoj-ruralnog-turizma-u-europi/](http://www.geografija.hr/svijet/na-selo-na-selo-razvoj-ruralnog-turizma-u-europi/) [Pristupljeno: 5. 9. 2018.]
9. Vojvodina, <https://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/seoski-turizam/> [Pristupljeno: 5. 9. 2018.]
10. Vojvodina, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=65245> [Pristupljeno: 10. 9. 2018.]

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Marketing turističkih atrakcija .....	16
Tablica 2. Struktura uzoraka (fokus grupe).....	25
Tablica 3. Rezultati istraživanja .....	39

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Splavarska ulica u Slavonskom Brodu .....	29
Slika 2. Demonstracija starih zanata na sajmu u Oprisavcima .....	31
Slika 3. Demonstracija izrade lončarskih proizvoda.....	32
Slika 4. Demonstracija izrade remena .....	32

## **POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA**

Grafički prikaz 1. Povezivanje dionika u procesu realizacije projekta .....	35
---	----

## POPIS PRILOGA

### Prilog I. Anketna pitanja

1. Kakvi su vaši stavovi nakon prezentacije projekta „Putovima Save“?
2. Turizam u slavonskim županijama slabije je razvijen. Smatrate li da se ukazuju nove razvojne prilike u mjestima koja su obuhvaćena projektom?
3. Kako opisujete trenutnu situaciju i što smatrate ograničenjima?
4. Koji su Vaši prijedlozi mogućih rješenja za razvoj inicijativa i projekata?
5. Smatrate li da će ovim projektom oživiti ruralna naselja u Slavoniji koja posjeduju resurse, no isti nisu valorizirani?
6. Očekujete li međuregionalnu/međudržavnu suradnju?
7. Koliko ste Vi spremni na suradnju sa dionicima?
8. Koje izvore financiranja predlažete?



## **SAŽETAK**

Kreiranjem diverzificirane ponude, temeljene na promicanju tradicije i obrtništva, ovim završnim radom želi se ukazati na važnost razvoja turizma u Slavoniji. Nove mogućnosti koje se otvaraju regionalnim turističkim inicijativama poput projekta „Putovima Save“, prikazuju da unatoč nerazvijenosti postoji spremnost dionika na suradnju i realizaciju inicijativa. Tradicijski i umjetnički obrti dio su kulture i karakteriziraju način života u Slavoniji. Regionalni turistički razvoj u Hrvatskoj više je usmjeren na obalna područja te je kontinentalni dio manje razvijen. Potrebno je osvijestiti ljude o važnosti regionalnih turističkih inicijativa u slavonskoj regiji kako bi se turizam nesmetano razvijao. Kontinuiranim razvojem, autentičnost i dominacija tradicije predstavljala bi upotpunila bi ponudu koja može konkurirati na turističkom tržištu.

Ključne riječi: regija, turizam, tradicija, kultura, regionalne inicijative, autentičnost, dionici.

## **SUMMARY**

The main purpose of this final thesis is to point out the significance of developing tourism in Slavonija by creating diversified offer based on promoting tradition and traditional crafts. New possibilities for regional tourism initiatives, such as "Putovima Save" project, show that despite the underdevelopment of the area, people are willing to cooperate and realize initiatives. Traditional and artistic crafts are part of culture and characterize the way of life in Slavonija. In Croatia, regional tourist development is mainly focused on coastal areas, while inland areas are less developed. It is important to bring the importance of regional tourism initiatives in Slavonija to peoples' consciousness to allow tourism to develop undisturbedly. By developing this area continuously, traditional authenticity and domination would complete the offer capable of competing on tourist market.

Key words: region, tourism, tradition, culture, regional initiatives, authenticity, collaborators